

Etičnost postupaka digitalne obrade u novinskoj i komercijalnoj fotografiji

Balić, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2013

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:557691>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-10**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

JELENA BALIĆ

**ETIČNOST POSTUPAKA DIGITALNE
OBRADE U NOVINSKOJ I KOMERCIJALNOJ
FOTOGRAFIJI**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2013.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

JELENA BALIĆ

**ETIČNOST POSTUPAKA DIGITALNE
OBRADE U NOVINSKOJ I KOMERCIJALNOJ
FOTOGRAFIJI**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

v.pred.dr.sc. Miroslav Mikota

Student:

Jelena Balić

Zagreb, 2013.

Sažetak

Rad započinje povijesnim prikazom metoda kojima su se fotografi od samih začetaka medija koristili kako bi prikazali uljepšanu verziju stvarnosti. Nastavlja opisom mogućih tehnika kojima se konstruira značenje fotografije, pokazujući kako je retuširanje zadnji u nizu procesa kojima se utječe na krajnji izgled onog što je na fotografiji zapisano. Slijedi opis procesa digitalnog retuširanja, kao i onih koji su potekli iz fotografskog laboratorija, nakon čega rad razmatra primjere poznatih fotografija koje su zbog manipulacije osuđivane od javnosti ili čak i zabranjivane. Donosi pregled dosadašnjih zakonskih regulativa u zemljama Zapada kojima se nastojalo i nastoji stati na kraj retuširanju kao uobičajenom fotografskom postupku. Dalje se razmatra psihološka i značenjska pozadina retuširanja kao odgovora na ljudsku želju za vizualno privlačnim sadržajem. Preneseni su i rezultati istraživanja provedenog metodom intervjua među šestero hrvatskih fotografa i urednika koji iznose svoje stavove o etici retuširanja. S obzirom na zaključke donesene tijekom pisanja cijelog rada na samom je kraju kroz praktični rad prikazano nekoliko primjera autorskih fotografija koje su naknadno digitalno obrađene postupkom retuširanja, te je opisan tijek samog procesa, koji je u skladu s metodama korištenima u industriji.

Ključni pojmovi: Retuširanje, digitalna obrada, etičnost, novinska fotografija, komercijalna fotografija

Summary

The thesis begins with an overview of the methods used by photographers to present an improved version of reality ever since the earliest days of photography as a medium. It then continues to describe the techniques used to construct the meaning of a photograph, pointing to retouching as the last in the line to affect the final look of a photograph. Processes in digital post production, as well as the ones used in dark room are explained, after which examples of photographs that were met with public disapproval or even banned from use are presented. An overview of the current laws in Western countries that have tried to put an end to retouching as a normal photographic procedure is shown. Further on, the thesis discusses the psychological as well as the semantic side of the retouching as an answer to the human desire for visually attractive content. The research was conducted among six respected Croatian photographers and editors, who presented their views on the ethics of retouching. Taking into account the conclusions gathered in the thesis, few examples of authors' versions of photographs before and after the retouching process are shown, describing the processes that are consistent with the methods used by the contemporary industry.

Key words: Retouching, digital post process, ethics, photojournalism, commercial photography

Sadržaj:

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI DIO	2
2.1 Fotografija – dokumentarni prikaz svijeta ili svijet iz jedne perspektive?	2
2.2 Manipulacija fotografijom prije procesa retuširanja.....	8
2.3 Osnovni postupci retuširanja	11
2.3.1 Retuširanje u fotografskom laboratoriju	16
2.4 Kultura vizualnog – retuširanje u fotografiji 21. stoljeća kroz prizmu zakonodavstva i javnosti	19
3. EKSPERIMENTALNI DIO	36
3.1 Kredibilitet fotografije kao medija.....	40
3.1.1 Reportažna (novinska) fotografija	40
3.1.2 Komercijalna fotografija	41
3.2 Uloga retušera	43
3.3 Vizualna savršenost.....	44
3.4 Zakonska regulacija prakse retuširanja i praksa unutar medija.....	47
4. REZULTATI I RASPRAVA.....	49
5. ZAKLJUČAK	54
6. LITERATURA.....	56

1. UVOD

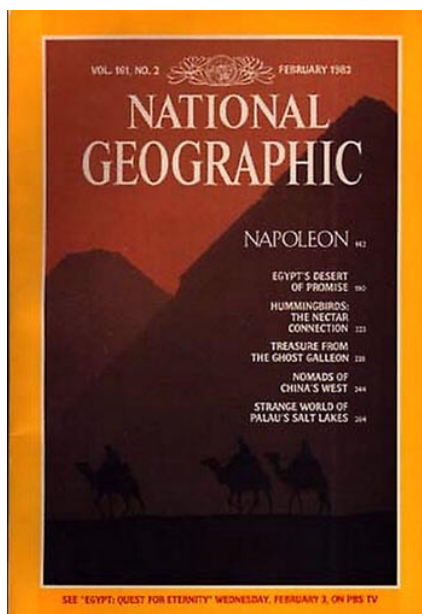
Predmet ovog rada je etičnost obrade fotografija postupkom retuširanja. U tom će duhu nastojati pružiti odgovor na pitanja koja iz dana u dan zauzimaju sve veću pozornost široke zajednice: kada je, u kojoj mjeri i s kojim ciljem etički ispravno obraditi fotografiju u dva polja fotografske djelatnosti u kojima se etici retuširanja pristupa različito: prvo je područje reportažne, a drugo komercijalne fotografije. Opisat će se pritom postupci koji se smatraju općeprihvaćenima u ova dva polja te objasniti razlike između pristupa u njihovoj obradi. Početna je teza kako se u reportažnoj fotografiji retuširanjem ne smije promijeniti poruka fotografije, jer se čitatelj oslanja upravo na fotografiju kao informaciju, tj. istinit prikaz realnog svijeta, dok je u komercijalnoj fotografiji općeprihvaćeno da fotografija nije istinit prikaz realnosti, nego njena ilustracija. Rad započinje povijesnim pregledom manipulacije fotografijom, a nastavlja dajući uvid u metode kojima se takva manipulacija postizala u doba prije retuširanja. Potom slijedi opis same metode i njen utjecaj na percepciju fotografije kao medija, nakon čega se istražuje teorija istinitosti fotografskog prikaza, a zatim i analiza zakonodavnih procesa koji su doneseni u odnosu na postupak retuširanja. Rad će pokazati kako je retuširanje samo dio šire društvene paradigme u kojoj je vizualna poruka uzela primat nad jezičnom, a u kojoj se upravo zbog toga stavlja naglasak na privlačnost vizualne slike kojom će se ta ista poruka pokušati prenijeti primatelju – potrošaču. Vizualna slika u velikoj konkurenciji mora biti estetski privlačna, u čemu joj je od velike pomoći proces retuširanja.

Etički principi retuširanja proizvoljni su i ovise o poruci koja se želi prenijeti: kako fotografija nikad nije u potpunosti istinit prikaz stvarnosti, tako se i retuširanje može shvatiti kao samo jedan od procesa kojima se pomaže u prenošenju određene poruke. Ono je u tolikoj mjeri etično koliko je etična i namjera onog koji odašilje poruku: ako retuširanje služi uljepšavanju subjekta, to je zato što je kultura u kojoj živimo vizualna i u njoj se moraju prenijeti vizualno privlačne poruke, jedine koje će primatelja poruke moći stimulirati u dovoljnoj mjeri da na poruku obrati pažnju, primi i razumije. Zakonska regulacija retuširanja mora ovisiti samo o vjerodostojnosti poruke koju se želi prenijeti: ocijeni li je se obmanjujućom po javnost, retuširanje se treba zabraniti, a ocijeni li je se samo metodom pomoći u prenošenju određene poruke, u kreativni se proces ne smije uplitati.

2. TEORIJSKI DIO

2.1 Fotografija – dokumentarni prikaz svijeta ili svijet iz jedne perspektive?

Godine 1984. Robert E. Gilka, veteran fotografije u časopisu National Geographic, izjavio je u časopisu New York Times Magazine popularnu i često citiranu analogiju digitalne obrade fotografije: „To je kao ograničeni nuklearni rat... Nema ga“. [1]. Ovom je rečenicom htio pokazati da ne postoji takva stvar kao što je „blaga obrada fotografije“, tj. da ne postoji granica između etične i neetične obrade fotografija. Rečenicu je izrekao nekoliko godina nakon što je fotografski svijet uzbunio događaj koji će poslije u povijest ući kao „prvi veliki fotografski skandal digitalnog doba“ [1]. Riječ je o naslovnici National Geographica iz 1982. na kojoj je fotografija u boji prikazivala niz deva koje prelaze ispred poznatih piramida u Gizi [Slika 1]. Urednici časopisa, kako bi stavili sve elemente slike, koja je u originalu bila u horizontalnom položaju, na vertikalnu naslovnicu, digitalnim postupkom približili su jednu piramidu drugoj. Ova je mala preinaka izazvala niz komentara o opravdanosti postupka, orijentiranih prvenstveno prema činjenici da je National Geographic svoj imidž dugi niz godina gradio upravo na istinitosti svoje reportažne fotografije [1].



Slika 1. Naslovnica National Geographica-a 1982. godine

Od poruke koju je Gilka prenio prošlo je 27 godina, a pitanje etičnosti digitalne obrade fotografija postalo je jedno od značajnijih pitanja ne samo u teoriji fotografije, nego i u teorijama društvenih disciplina kao što su sociologija, psihologija i kognitivna znanost. U doba izdavanja National Geographica sa spornom naslovnicom digitalna obrada fotografije bila je tek u povojima, a softver dostupan rijetkima, većinom upravo izdavačkim kućama [1]. Prvu je profesionalnu digitalnu kameru namijenjenu fotografima izdao Kodak 1991. Tri desetljeća kasnije, uz raširenost programa za digitalnu obradu fotografija, kao i dostupnost kamera koje svijet zapisuju na format digitalnog medija, Gilkeovo se pitanje proširilo i djelomično izmijenilo: sve se manje govori o etičnosti samog postupka obrade fotografije, a sve više o količini manipulacije koju se može smatrati etički prihvaćenom. Postfotografska je obrada postala norma i standardni postupak kojim svaki fotograf mora baratati, pri čemu kao najbolji dokaz mogu poslužiti tek iznimke fotografa novijih generacija koji svoju karijeru grade na neretuširanim fotografijama, kao i iznimke reklamnih kampanja u kojima se neretuširana fotografija prikazuje tek kao senzacija. Postavlja se pitanje koliko je uistinu promijenjena sama narav fotografije kao medija u odnosu na razdoblje prije raširenosti digitalne manipulacije i sadašnje razdoblje. „Malo znači“, tvrdi Mitchell, „jesu li dijelovi fotografije deceptivno složeni prije ili nakon trenutka fotografiranja“ [2].

Osnovno je pitanje suvremene teorije fotografije vjerodostojnost fotografskog prikaza, koja je oduvijek bila dijelom osnovne definicije fotografije kao medija. Fotografija tradicionalno zauzima ugled medija s istinosnom vrijednosti, utemeljen prvenstveno na njenoj mogućnosti trenutačnog prenošenja svijeta oko nas, a njen se imidž prenio i na medij filma, tj. zapisa na filmskoj vrpici kojem, osim u slučajevima u kojima je jasno naznačeno kako je riječ o autorskom djelu umjetničke naravi, ljudi vjeruju kao istinitom prikazu. Međutim, kako u svom članku tvrde Zelle i Sutton, riječ je o mediju koji od svojih samih početaka svjedoči postojanju „fotografija kojima se, iz različitih motiva, manipuliralo u postupku snimanja i reprodukcije“ [3]. Hilde Van Gelder i Helen W. Westgeest u svojoj knjizi Povijesna perspektiva teorije fotografije ističu kako se počesto, kad se razgovara o fotografiji, zaboravlja da pritom nije

riječ o objektivnom prikazu stvarnosti nego o takozvanoj „posredovanoj stvarnosti“ [4], stvarnosti koju ostvaruje sam medij upotrebom različitih tehnika. Sama riječ medij dolazi od latinske riječi medius koja označava sredinu, a autorice citiraju Pamelu Lee koja govori kako „termin podcrtava proces ili posredovanje, medij je sredstvo komunikacije, a ne sama komunikacija“ [4]. Razlika između fotografije kao komunikacije i fotografije kao sredstva komuniciranja ključna je u uspostavi etičkih principa po kojima bi se trebala voditi. Ona ima veliku razinu vjerodostojnosti kod onog kojem se poruka prenosi, ali ta vjerodostojnost nije utemeljena u samoj naravi medija, nego je rezultat dugotrajne percepcije društva kako se fotografijom prenosi isključivo istinita poruka.

Pretpostavka je o dobu klasične fotografije, a naročito dobu u kojem nije postojala opća svijest o procesu manipuliranja fotografijama, da je fotografija istinosan prikaz stvarnosti prije nego medij odašiljanja određene poruke. Ova pretpostavka nije došla od znanstvene zajednice, kako primjerice naznačuje Slater u svojem članku - „iako demonstrira svoju tehničku moć da pretvori sadržaj u svijetu u njegov prikaz, oduvijek je kombinacija umjetničkog, tehničkog, teatričnog i poduzetničkog poduhvata“ [5]. Istu stvar tvrde i Ronald Barthes i Susan Sontag, najpoznatiji od teoretičara fotografije koji se bave pitanjima ontologije samog medija. Vjerodostojnost fotografije, dakle, nije nametnuta široj zajednici, nego nastaje kao rezultat nerazumijevanja same definicije umjetničkog medija, kao i rezultat nerazumijevanja fotografskog procesa. Međutim valja napomenuti kako se koncept nerazumijevanja medija fotografije promijenio dolaskom digitalne fotografije, kojom se komplicirani proces fotografiranja i razvijanja fotografija pojednostavnio, a fotografski aparati financijski postali dostupni širokoj masi. Digitalna fotografija i pojava sveprisutnih programa za grafičku obradu fotografija, kao i učestala pojava skandala vezanih uz retuširanje fotografija, svrnula je pažnju javnosti na problem istinitosti prikaza u fotografskom radu do te mjere da se sve više govori o „postfotografskom dobu“ koje je uslijedilo nakon „fotografskog doba“ [2]. Postfotografsko doba koje Mitchell spominje jest upravo doba digitalne fotografije i općeprihvaćenog koncepta manipulacije fotografijama njihovim

retuširanjem, a glavna je razlika postfotografskog doba u odnosu na ono koje mu je prethodilo upravo svijest ne samo fotografske zajednice, nego i cijele zajednice, o lakoći manipuliranja fotografijama. Međutim, kako napominju Roberts i Weber, od samih začetaka fotografije u 19. stoljeću, nju je uvijek pratio i proces fotomontaže i retuširanja fotografija [6].

Manipuliranje fotografijama nije nipošto nova stvar u fotografskoj tradiciji, a razloga za sumnju u istinitost fotografije ima oduvijek. Tako Paul Martin Lester tvrdi kako je prvu lažiranu fotografiju napravio Hippolyte Bayard, koji je otkrio fotografski proces neovisno o Dagueru i Foxu Talbotu u 1839. Isfrustiran nedostatkom priznanja za svoje zasluge, Bayard je lažirao vlastitu smrt, „poziravši kao truplo i napisavši na stražnjem dijelu fotografije: „Vlada, koja je podupirala Daguerrea više no što je potrebno, nije uspjela učiniti ništa za M. Bayarda, a nesretni se čovjek u očaju bacio u rijeku“ [Slika 2]. Dvije godine kasnije, Societe d'Encouragement pour l'Industrie Nationale Bayardu je dalo nagradu od tri tisuće franaka“ [7].



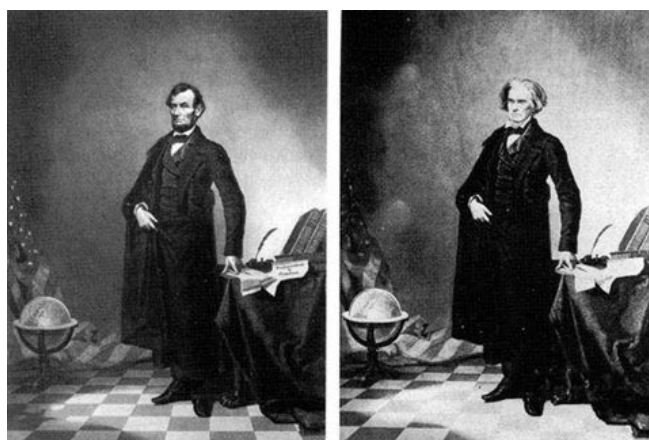
Slika 2. Hyppolite Bayard - lažna smrt

Lester dalje napominje kako je Oscar Rejlander još jedan od fotografa koji je, na samim začetima fotografije kao medija, producirao montiranu sliku. Najpopularnija je njegova fotografija Two Ways of Life (Dva načina života), priča o mladom čovjeku koji treba odlučiti želi li slijediti stazu dobra ili zla. Fotografija je napravljena kombinacijom trideset negativa [7] [Slika 3].



Slika 3. Oscar Rejlander - Two ways of life

Popularni portret Abrahama Lincolna, koji je i danas veoma prisutan u američkoj kulturi, zapravo je kompozit nastao cut-and-paste tehnikom (izreži i zalijepi), kojom se Lincolnovu glavu zalijepilo na tijelo političara Johna Calhouna. Stefan Lorant razotkrio je fotografiju, uočivši da je Lincolnov slavni madež na krivoj strani lica [7] [Slika 4].



Slika 4. Abraham Lincoln-John Calhoun

Poznata je metoda u devetnaestom stoljeću bila fotografiranje „duhova“, u kojoj se manipuliralo slikom na način da se „na dio ploče negativa izložila fotografija klijentova voljenog preminulog, a potom se isti negativ upotrijebio da se na njemu snimi portret. Kad se fotografija razvila, pokazivala je sliku duhova.“ [2].

Hansen i Condon u svojoj knjizi Nijekanje katastrofe pokazuju kako se fotografijama manipuliralo nakon velikog potresa u San Franciscu 1906. [2]. Gradska je uprava dopustila umjetnicima da obrade fotografije na način da se šteta u gradu prikaže što manjom, budući da se u to vrijeme smatralo da bi potencijalne doseljenike u San Francisco odbila slika potpuno razrovanog grada, dok je popularna knjiga Alain Jauberta Činiti da ljudi nestanu zabilježila brojne manipulacije fotografijama totalitarnih režima, koji su kroz retuširanje, rezanje, decentiranje i brisanje mijenjali povijesne slike tako da odgovaraju verziji istine samog režima. Najpoznatiji je primjer svakako brisanje Lava Trockog sa svih fotografija na kojima se vidi s Lenjinom i Staljinom. Prvotno jedan od najvažnijih političara Sovjetskog saveza, nakon sruženja sa Staljinom postao je politički prognanik, a iz ruske je povijesti izbrisan ne samo u udžbenicima, nego i na fotografijama [2] [Slika 5].



Slika 5. Staljin i Lav Trocki

2.2 Manipulacija fotografijom prije procesa retuširanja

Iako retuširanje u suvremenoj kulturi zauzima status najznačajnijeg faktora koji utječe na krajnji rezultat izgleda fotografije, valja napomenuti kako je ono samo jedan od procesa kroz koji fotografija ostvaruje svoje značenje. Ona nikad nije jednoznačan prikaz objektivne realnosti, a postupci prije konačne faze retuširanja uvelike odlučuju o njenom izgledu. O nastanku fotografije prije svega ulogu igraju subjektivnost i osobni odabir fotografa o kompoziciji. Svaki fotograf odlučuje na poseban način prikazati stvarnost, u čemu leži i sama bit fotografije. On odabire koju će scenu fotografirati i zauzima određeni kut i rakurs iz kojeg snima. Odabire i osvjetljenje određene fotografije: bez obzira koristi li samo dostupno ambijentalno svjetlo ili uvodi dodatno po svom izboru, korištenjem različitih kombinacija otvora zaslona, dužine ekspozicije i ISO osjetljivosti može napraviti i preeksponiranu ili podeksponiranu fotografiju (presvjetlu ili pretamnu), te ovisno o tome dočarati određeni ugođaj: prijatne ili ugođe kod onog koji gleda fotografiju. U komercijalnoj je fotografiji naročito bitan odabir pozadinske scene: fotograf se odlučuje za pejzaže, izgled studija ili kuće, općenito pozadine, u kojoj stvara određeni scenarij. Različite žarišne duljine objektiva i fokus mijenjaju izgled lica i pozadine, čineći neki predmet većim ili manjim no što je u stvarnosti, mijenjajući proporcije, opet ukazujući na subjektivni pristup fotografa danoj sceni. Korištenjem različitih otvora zaslona fotografirano lice može se prikazati nježnim i mekanim na otvorenijim blendama, naspram onom posve oštrom i izražajnom pri zatvorenijim blendama.

Članak u knjizi *Media Bias: Finding It, Fixing It* donosi niz primjera manipulacije fotografijama kojima se kreiraju alternativna gledišta na određenu situaciju. Tako kao primjer uzima portretiranje američko-iranskog sukoba u američkim medijima, u kojima su mediji prenosili samo slike žrtava s američke strane i u kojima se nastojalo kroz fotografiju postići efekt općeg razumijevanja prema ratnoj situaciji, uz negaciju snažne opozicije koju je rat imao u javnosti [8]. Fotografija Eddija Adamsa koja je osvojila Pulitzera prikazuje pukovnika

Ngyen Ngoc Loana koji ubija zatvorenika Vijetkonga. Samo smaknuće trebalo se održati u unutrašnjem prostoru, no Loan je pristao na snimanje u vanjskom prostoru zbog povoljnijeg osvjetljenja. Granica između manipulacije istine samom fotografijom i granica između manipulacije naknadno obrađene fotografije je tanka. Odluka o tome čija će se strana priče fotografirati i potom prikazati u novinama ujedno je odluka o kreiranju stvarnosti fotografijom. Ovakva manipulacija oslanja se na kontekstualnu manipulaciju i manipulaciju scenom i odabirom subjekata. Druge manipulacije oslanjaju se na sam medij, komponirajući u samu fotografiju elemente kojima se scena stvara. U fotografiju se mogu dodati elementi koji dodaju poruku koje u originalu nema. Primjer za to su brojne slike u kojima su fotografi nosili sa sobom rekvizite poput dječjih igračaka kako bi pokazali strahote ratnih razaranja. Igračka naizgled nemarno ostavljena na cesti služila je naglašavanju stradavanja djece u ratu. Kao ekstremniji primjer zablude o vjerodostojnosti fotografija uzima se primjer djevojčica Elsie Wright i Frances Griffith, čija je poznata slika na kojoj poziraju s vilama uspjela zavarati i Arhura Conana Doylea, pisca romana o Sherlocku Holmesu i velikog pobornika nadnaravnog. Na slici su djevojčice prikazane s malim mitskim bićima na ramenima, za koje se kasnije ispostavilo da su izrezane iz dječje knjige [2] [Slika 6].



Slika 6. Elsie Wright i Frances Griffith – vile iz Cottingleya

Jedna od ikoničnih slika koja je postala temelj teorije zavjere je i čudovište iz Loch Nessa, a koja je nastala tako da je Robert Kenneth Wilson uslikao igračku u jezeru. Fotografija podizanja zastave iznad Iwo Jime dugo je vremena bila pod optužbom da je namješten prikaz i da su sudionici pozirali prilikom stvaranja fotografije.

Fotografijom se može tehnički manipulirati, za što su poznati primjer slike „duhova“ nastale dugotrajnom ekspozicijom. Fotografije portreta još su jedan način osobnog odabira fotografa o načinu prikaza subjekta. Neki će se fotografirati širokokutnim objektivom približiti subjektu i staviti lice u fokus radnje. Drugi će teleobjektivom odrediti zbiti perspektivu subjekta i okoline iz daljine. Fotografija subjekta može biti u unutrašnjosti gdje se osvjtljenje i pozadina mogu detaljno kontrolirati, a kut snimanja fotografije također je posve proizvoljan. Osvjetljenjem se također manipulira kako bi se postigao određeni efekt: čak i u scenama u kojima postoji prirodno osvjtljenje često se dodaje dodatno, umjetno osvjtljenje zbog nemogućnosti vjerojodostojnog prikaza situacije na fotografskom filmu, odnosno tehničkog nedostatka samog medija da zabilježi svjetlo intenzitetom kakvim ga vidi najsavršeniji vizualni organ - ljudsko oko. Mitchell kad govori o fotografiji, ističe kako:

Fotograf je pokazivač, a ne slikar. Jednako kako upereni prst indicira da postoji nešto stvarno vani, to radi i fotografska kamera. Iznad svega, fotografija denotira objekte, osobe, ili scene o kojima se nešto može reći. („denotirati“ – od latinskog korijena „označiti“). Ali ne smijemo biti zavarani u pomisao da fotografija radi na isti način kao i iskaz rečenice: možemo lako napisati „Kralj Francuske je ćelav“, ali nije moguće ni najboljim paparazzijima da takvog kralja, ako ne postoji, pronađu. [2]

Međutim, ova je njegova izjava sve više upitna u vrijeme kad se fotografija može obraditi postupkom retuširanja. Na isti način na koji se može napisati rečenica „Kralj Francuske je ćelav“, a da pritom ne postoji ćelavi kralj Francuske, može se i sastaviti fotografija ćelavog kralja Francuske, i to postupkom poznatim kao retuširanje.

2.3 Osnovni postupci retuširanja

Retuširanje ili digitalna obrada fotografije je zadnji u nizu procesa manipulacije fotografskim imidžem, no proces kojemu se, od sviju, zbog njegove velike moći, pridaje najviše pozornosti, dok se pritom često negira moć koju druge tehnike izrade fotografije također imaju. U svojoj knjizi David D. Busch retuširanje definira kao „doradu fotografija kojima se one poboljšavaju, ali bez stvaranja nove slike. Cilj je jednostavnog retuširanja često ukloniti nedostatke s fotografije“ [9]. Sukladno tome, posao retušera je digitalno obraditi fotografije na način da s njih ukloni nedostatke i naglasi bitne aspekte fotografije, pritom imajući na umu kontekst u kojem se fotografija nalazi. Kako Busch tvrdi „nedostatci su često u oku promatrača. Portret srednjoškolca koji ne pokazuje savršeno čistu kožu bez akni često se smatra katastrofom, dok bi, s druge strane, uklanjanje karakternih crta i bora s lica šezdesetogodišnjeg direktora prouzročilo skandal“ [9].

Tehnike retuširanja su razne, a obuhvaćaju širok spektar procesa kojima se s originalom može manipulirati od blagog mijenjanja kontrasta fotografije do potpune izmjene kompozicije, boja pa čak i samih subjekata fotografije. Jedna je od osnovnih metoda pritom kontrastiranje, tj. određivanje količine različitosti između tonova u nekoj fotografiji. Kontrast je učinkovit način usmjeravanja pažnje gledatelja na centar interesa fotografije, pa ga se zato, uz kompoziciju, smatra jednim od najbitnijih elemenata u prenošenju poruke. U odnosu na kompoziciju, govori se i o tonalnom kontrastu, primjerice u crno-bijeloj fotografiji, kao i o kontrastu između boja u fotografijama u boji. Jedan od drugih elemenata u postprodukciji je prilagođavanje svjetline, koja s kontrastom često ide u paru kao jedna od osnovnih metoda u retuširanju, a njoj se pridružuju i oštrina fotografije te zasićenje boja ili saturacija. Oštrina se može definirati kao „kontrast rubova“, tj. definiranje kontrasta između rubova određenih elemenata fotografije. Prilikom povećavanja oštrine fotografije, kontrast se pojačava samo na rubovima u fotografiji, dok se ostatak fotografije ostavlja nedirnutim. I saturacija je slična kontrastu, međutim, umjesto pojačavanja razlike između

sjena i svjetlih dijelova, povećava se razlika između zasićenosti boja. Ove četiri osnovne tehnike retuširanja razlikuju se od drugih retušerskih procesa jer ostavljaju elemente u fotografiji nedirnutima i služe samo za poljepšavanje i naglašavanje stvarnosti već prenesene u fotografiji. Kompozicija je i dalje nedirnuta i prisutni su svi elementi originalno zabilježeni fotografskim aparatom. Kako je već napomenuto u uvodnom dijelu, manipulacija fotografijama ne staje samo na tome: ona ide dalje i mijenja same subjekte na fotografiji. Rezanje (cropping) u fotografiji označava pojam za proces kojim se uklanjaju dijelovi fotografije. Spada u osnovne procese retuširanja, a za razliku od gorenavedenih, mijenja sadržaj osnovne fotografije. Rezanje kadra se može upotrijebiti u svrhu poboljšavanja kompozicije (reže se cijela slika) ili za uklanjanje neželjenih dijelova. U novinskoj fotografiji ga se, uz gorenavedene postupke, smatra jednim od rijetko dopuštenih metoda editiranja: Godine 2009. američka udruga novinskih fotografa, NPPA (National Press Photography Association) izdala je niz smjernica oko etičkog postupanja u fotografskom procesu, u koje uključuje i postproduksijsku obradu fotografija. Razlikuju pritom dvije osnovne vrste manipulacije fotografijama kroz postupak digitalne obrade:

Postoje tehničke promjene koje se bave samo aspektima fotografije koje je čine čitljivijom, kao što su tehnike „dodging and burning“, korekcija boja i kontrola kontrasta. Ovakve su promjene dijelom gramatike fotografije; na jednak način na koji je gramatika teksta povezana s elementima (struktura rečenice, velika slova, paragrafi) koji ga čine čitljivijim, tako gramatika fotografije omogućava čitanje fotografije. [10]

Pri korištenju navedenih postupaka obrade nema riječi o upitnoj etici: riječ je o čisto tehničkim promjenama koje ne utječu na značenje. Nasuprot tomu, razlikuju dvije vrste promjena u samom sadržaju fotografije, koje mogu biti sporedne i ključne: „Ključne preinake mijenjaju i značenje fotografije, dok sporedne promjene mijenjaju nebitne detalje, ali ne i stvarno značenje. Neke su promjene očigledno bitnije od drugih.“ [10]

Najutjecajnije knjige o manipulaciji fotografijom redovito navode retuširanje portreta kao primjer drastične, ključne promjene poruke. Tako i Jeff

Smith spominje nekoliko promjena koje se na portretima mogu digitalnom manipulacijom učiniti: maknuti mrlje, ožiljke i akne s lica, omekšati linije i bore, ublažiti podočnjake ispod očiju, smanjiti sjene oko nosa i ispod usnice. Uz to, navodi i kako se subjektima mogu povećati ili smanjiti usnice, promijeniti boja očiju i kose. Kao ekstreme retuširanja navodi zamjenu dijelova tijela i glave na različitim fotografijama i „lomljenje“ dijelova tijela i njihovo repositioniranje na fotografiju [11]. Dodatno, određeni dijelovi fotografije mogu se povećati kako bi se istaknuo njihov kontrast u odnosu na pozadinu, a sve se boje, pojavom novih alata za manipulaciju, mogu promijeniti u one koje retušer smatra prikladnijima. Međutim, kako ističe Mitchell, ni tu stvari nisu jednoznačne: ponekad je riječ o elementima koji su se mogli prirodno nadodati i drugim metodama od samog retuširanja. Tako se umjetna boja očiju i kose, smatra Mitchell, može postići i umjetnim lećama i bojanjem kose [2]. Retuširanje često ide dalje od kozmetičkih zahvata na fotografiji, pa tako Busch razlikuje retuširanje od montiranja slike (compositioning), koje uključuje značajnije promjene u samoj fotografiji. „Montaža slike uključuje kombiniranje dvaju ili više različitih slika, ili njihovih dijelova, kako bi stvorili novu sliku koja prije nije postojala“ [9].

Retuširanje je pojavom suvremenih alata za obradu fotografija postalo sastavnim dijelom fotografije, ali su nebrojene mogućnosti kojima se može doći do finalnog proizvoda ukazale na problem etike retuširanja: kada i u kojoj je mjeri dopuštena manipulacija fotografijama? Može li se podvući crta kod osnovnih elemenata promjene kontrasta i zasićenosti, kao u reportažnoj fotografiji, i u komercijalnoj fotografiji, ili pak za nju vrijede druga pravila? U kojoj mjeri manipulacija fotografijama utječe na našu stvarnost? Jesu li čovječanstvo retuširane fotografije okrenule prema novom dobu, u kojem svakodnevna savršenost pokušava imitirati ono prikazano na fotografijama, ili je pak manipulacija fotografijama samo odraz naše inherentne orijentiranosti prema vizualno privlačnom sadržaju? U konzumerističkom društvu u kojem je fotografija u većini slučajeva proizvod koji služi prodaji ili same sebe ili nekog proizvoda (osim u slučajevima kad je riječ o umjetničkoj fotografiji), ne može se odrediti točna točka razgraničenja između fotografije čija vrijednost leži u informaciji (novinska fotografija) i fotografije čija vrijednost leži u njenoj

mogućnosti da proda neki proizvod (komercijalne fotografije), jer i novinska fotografija prodaje priču. U suvremenom svijetu jedan je od najpoznatijih primjera digitalno obrađene novinske reportažne fotografije djelo Briana Walskog, fotografa Los Angeles Timesa, koji je otpušten nakon što se saznalo da je njegova veoma popularna fotografija britanskog vojnika koji civilima u Basri u Iraku gestom pokazuje put, kompozit dvaju različitih fotografija. Kako bi postigao dodatni efekt, „kombinirao je likove s dvaju dobrih legitimnih fotografija kako bi napravio jednu odličnu nelegitimnu fotografiju“ [12] [Slika 7].



Slika 7. Finalna fotografija Brian Walskog (gore), sastavljena od kompozita dvije fotografije (dolje)

Nešto stariji primjer iz lipnja 1994. ukazao je dodatno na nevjerodostojnost obrade novinske reportažne fotografije u medijima: na naslovnicama magazina Time i na naslovnici Newsseka izašle su dvije različite fotografije istog objekta: zatvorske slike O.J. Simpsona, koji je bio uhićen pod optužbom ubojstva. Na naslovnici Newsweeka našla se originalna, digitalno neobrađena fotografija, dok je na naslovnici magazina Time kontrast elemenata na slici značajno povećan, sama slika potamnjena, a zatvorski broj značajno

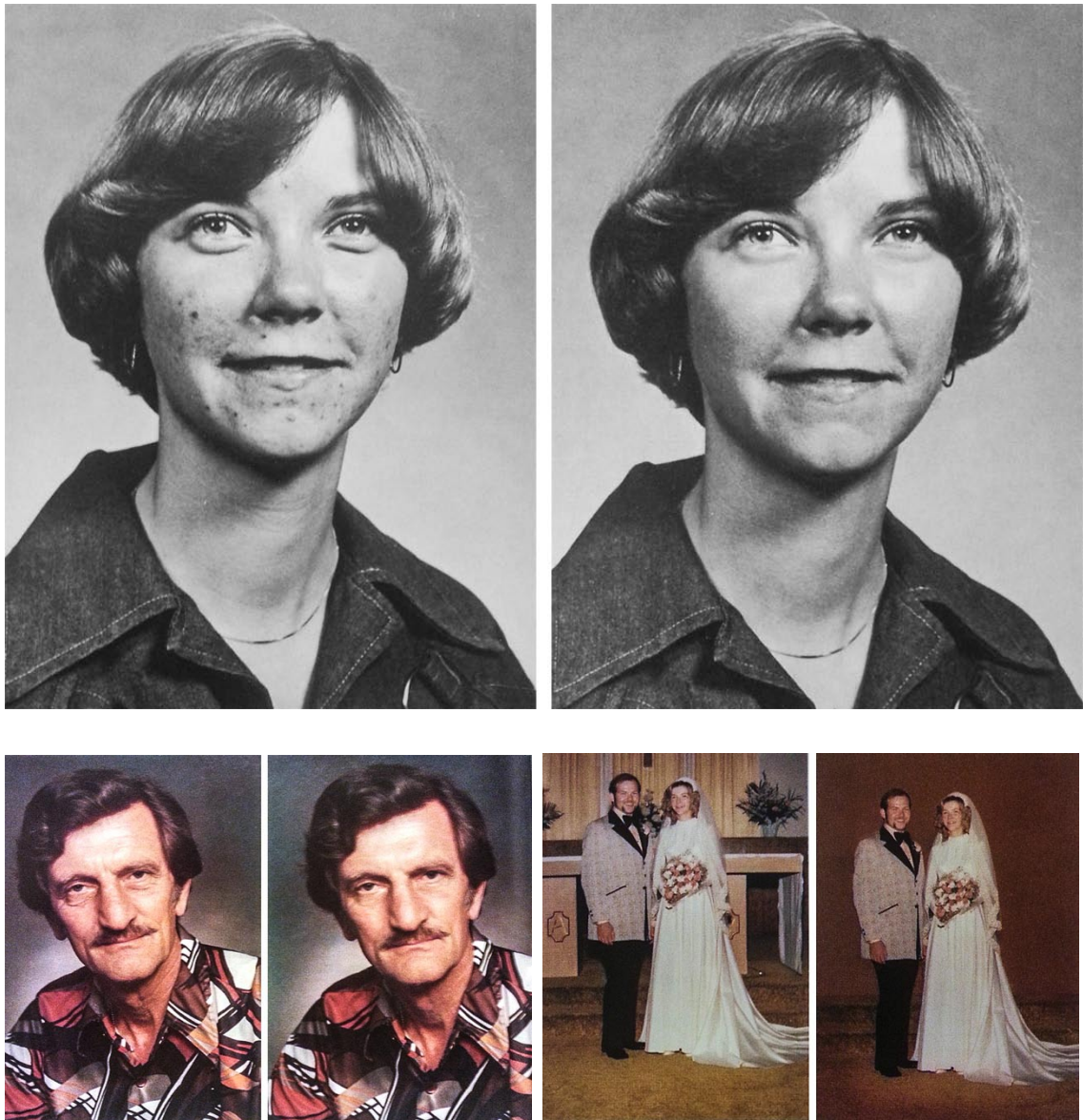
umanjen i pomaknut ulijevo. Fotografija je izazvala pritužbe javnosti, koju nije pretjerano dojmilo opravdanje retušera koji je tvrdio kako je htio „učiniti sliku više umjetničkom“ [Slika 8].



Slika 8. O.J. Simpson na naslovnici Newsweeka, spornoj naslovnici Timea i na originalnoj policijskoj snimci u sredini

Dva primjera različitih skandala u novinskoj fotografiji značajna su jer ukazuju na sve veći problem spajanja novinske i komercijalne fotografije: fotografijama na naslovnici namjena je prodati časopis. Kao i u slučaju National Geographica, naslovnici je cilj biti dramatična. Komercijalizacija informativnih medija nije nova stvar, a objektivnost i neutralnost medija dugo vremena je pitanje suvremenih znanstvenih teorija. Fotografija kao sastavni dio tih medija također je predmetom rasprave.

Također u fotografskom laboratoriju skoro da i nije postojala tehnika koja se nije mogla izvesti naspram onih danas dostupnih u digitalnim programima za obradu fotografija. Posebnim kistovima i bojama te grafitnim olovkama crtalo se i strugalo po fotografijama te na taj način omekšavalo bore na licima, brisalo nepravilnosti na koži, mijenjalo boju kose; procesom poznatim kao airbrushing crtalo nove pozadine i sl. [13] [Slika 10].



Slika 10. Fotografije prije i poslije retuširanja u fotografskom laboratoriju ručnim tehnikama [Cass A., 63, 64, 76, 121]

Sljedeće će poglavlje pokušati odgovoriti na pitanje kako je, u području komercijalne i novinske fotografije, odražen svjetonazor društva prema vizualnoj i kulturi tijela. Bit će prikazan niz primjera u kojima je digitalna manipulacija fotografijama postala predmetom javnosti i uspostavljeno kako se javnost na njih osvrnula. Ovakav će pristup pružiti nacrt društvenih okvira u kojem djeluje fotografija, uključujući i odgovore, ili nedostatak istih, na etička pitanja koja okružuju ovo polje.

2.4 Kultura vizualnog – retuširanje u fotografiji 21. stoljeća kroz prizmu zakonodavstva i javnosti

Proglas američkog udruženja fotografa-reportera NPPA tvrdi kako čak ni sporedne promjene ne smiju biti dopuštene u reportažnoj fotografiji, a kao primjer navodi brisanje telefonskih žica s fotografija u kojima kvare cjelokupnu kompoziciju: „Uklanjanje linija sporedna je promjena, promjena beznačajnih detalja. Da smo promijenili zastavu, ili uklonili nekolicinu dama, ovo bi promijenilo značenje fotografije i bilo bi ključnom promjenom. Ali ako samo maknemo žicu, u čemu je problem? Tko je oštećen? Što se mene tiče, svi smo oštećeni bilo kojom laži, bila ona velika ili mala“ [10]. Na reportažnu fotografiju, u kojoj je ideal vjerodostojnosti prikaza još uvijek očuvan u statutima i u zakonodavstvu, primjenjuju se drugačija pravila od onih koji vrijede u komercijalnoj fotografiji, što je jasno po samoj razlici u zakonodavnim okvirima. Reportažna fotografija u sklopu medija ilustrira članke o informiranju javnosti, koje mora biti objektivno, nepristrano i vjerodostojno. Implicitno se podrazumijeva da se, u svrhu informiranja javnosti, nijedan element originalne fotografije ne može promijeniti, inače slijede sankcije, što se najbolje vidjelo na primjeru Briana Walskog. U reportažnoj fotografiji, utemeljenoj na vrijednostima realističnog prikaza stvarnosti, sankcije za prekršaj pravila su najčešće otkaz i novčana kazna. Praksa podjele fotografija na informativne i komercijalne paralelna je sa suvremenim teorijama fotografije, koje je Bate u svojoj knjizi podijelio na dvije temeljne teorije: semiotiku i realizam. Realizam je pritom nastao u šezdesetim i sedamdesetim godinama prošlog stoljeća kao odgovor na semiotiku fotografije, koja se bavi prirodom referenta fotografije. „Realizam je estetska kategorija utemeljena na „sličnosti“ ili na identitetu uspostavljenom između fotografije i prikazane stvarnosti. Naizgled posebna karakteristika fotografija da nose vlastite referente (prikazane objekte) u slici ključno je ideološko pitanje u teoriji fotografije“ [14]. Argument realizma je da je fotografija indeksički prikaz stvarnosti, tj. da je sama fotografija uzrokovana svojim referentom [14]. Ovakvom se logikom vode i zakonodavni procesi, koji fotografiju smatraju dijelom reportažnog priloga, koji u svojoj srži mora

odgovarati načelima istinitosti prenošenja informacija. Hrvatski Zakon o medijima u članku 26. stavak 6. fotografiju unutar sadržaja programa smatra prilogom: „Novinarskim prilogom smatraju se i specijalistički poslovi i žanrovi kao što su redaktura, fotografija, fotovijest, fotoreportaža, fotomontaža i fotokarikatura.“, dok članak 15. regulira medijska načela i obaveze, govoreći kako: „Poštujući pravo javnosti da bude točno, nepristrano i pravovremeno informirana o događajima, pojavama, osobama, predmetima ili djelatnostima, mediji će se pri objavljivanju programskih sadržaja pridržavati pravila novinarske struke i etike“. Nepristranost se pritom može shvatiti kao prikazivanje objektivne realnosti kroz novinarski tekst ili fotografiju, a posljedično i uskraćivanje digitalne manipulacije fotografijama. Zakon pritom razlikuje fotografiju od fotomontaže i fotokarikature, dajući im objema legitiman status unutar novinarskog diskursa, ali ne regulira ni u jednom stavku pravila fotografske djelatnosti. Ona potpadaju pod stavku o nepristranosti i objektivnosti. Druga grana fotografske teorije koju Bate spominje je semiotika, koja smatra fotografiju označiteljem nekog koncepta, a ne samim konceptom. U teoriji znakova, označitelj je izraz označenog, tj. fizička manifestacija imaginarnog mentalnog koncepta. Označeno se ne može iskazati kroz fotografiju objektivno, ono je uvijek arbitrarno i ovisno o samom označitelju: kad se gleda u fotografiju ne gleda se u objektivni prikaz označenog koncepta, nego u njegovu subjektivnu interpretaciju kroz proces mimeze.

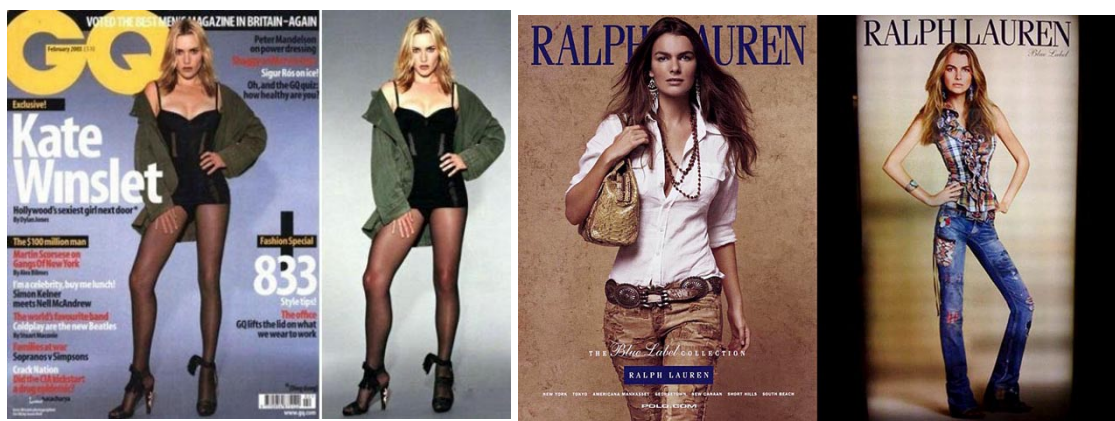
Bate tvrdi da teorija realizma pokazuje kako ljudi razmišljaju o fotografiji i njenoj sličnosti sa stvarnosti. „Semiologija, nasuprot tomu“, piše Bate, „naglašava razliku između onog što vidimo u slici i stvarnosti koju ona prikazuje, a koju smatra „neidentičnom“. Dok realizam preferira sličnost u analogiji između kodova percepcije i ljudskog oka, semiotika pokazuje kako razlika postoji u svim kodovima“ [14]. Može se ustanoviti kako komercijalna fotografija etiku manipuliranja fotografijama uspostavlja upravo na teoriji kako je fotografija „mimeza“, oponašanje stvarnosti, a ne tek njena objektivna zabilješka. Ne smije se pritom zaboraviti kako proces oponašanja u samoj svojoj naravi ima upisano da je riječ o nečemu što se samo pretvara da je subjekt, ali ne može nikad biti subjekt jer inače ne bi imao potrebu za oponašanjem istog. Ovo ostavlja

prostora za oponašanje kroz razne interpretacije: oponašati se može subjekt tako da što više nalikuje označitelju originala (što je težnja reportažne fotografije) ili se subjekt može interpretirati na način da od njega ostane označeno – značenje ili pozadinski prikaz ideje radije nego samog označitelja. Ideja mimeze kroz interpretaciju označitelja tako da se on promijeni, a da ostane označeno (koncept) ideja je vodilja komercijalne fotografije, u kojoj je retuširanje jedna od metoda kojom se označitelj mijenja, a označeno i dalje nastoji prenijeti. Označitelj u komercijalnoj fotografiji je često tijelo ili sama slika proizvoda, a označeni proizvod pritom prenosi poruku „kupite“ i „konzumirajte“. Međutim, kako su primjeri iz reportažne fotografije pokazali, i ona zapravo svoj proizvod prodaje, pa se i ona vodi načelima semiologije, a ne realizma. Dokaz tomu je činjenica da se fotografijama manipulira i bez retuširanja, a navedeni primjeri pokazuju da kod reportažne fotografije, upravo zbog njenog privida vjerodostojnosti, takva manipulacija čini dodatno stvaranje konotacija.

Komercijalna fotografija svoju narav ne skriva: njoj je cilj prodati, dok reportažna pod načelnom maskom izvještavanja zapravo prodaje te se na nju mogu primjeniti ista pravila interpretacije kao i na komercijalnu. Praksa komercijalne fotografije može se lako primijeniti i na regulaciju fotografija u časopisima o stilu življenja (lifestyle časopisi), koji spadaju pod rubriku medija, a samim bi time trebali primjenjivati načela pravednosti i objektivnosti u prikazivanju stvarnosti. Međutim, upravo su lifestyle časopisi došli pod povećalo javnosti zbog metoda koje upotrebljavaju u fotografskoj obradi, a koje su umnogome slične metodama komercijalne fotografije namijenjene oglašavanju i prodaji proizvoda.

Na naslovnici iz siječnja 2003. magazina GQ tako je prikazana slika Kate Winslet zbog koje se glumica i sama pobunila, rekavši kako je u pitanju pretjerano obrađena digitalna fotografija. „Ne izgledam tako, i još bitnije, ne želim tako izgledati“, rekla je Kate Winslet oko obrađene fotografije [15] [Slika 11]. Glumici i ostatku javnosti sporno je bilo što su veličinu njenih nogu u postprodukciji smanjili za „otprilike trećinu“, stvarajući iluziju da je mršavija nego što uistinu jest. U rujnu 2009. Ralph Lauren povukao je slike modela Filipe

Hamilton iz reklamne kampanje plasirane u lifestyle časopise zbog učestalih pritužbi javnosti na proces retuširanja u kojem je model dobio „nemoguće proporcije tijela“ [16] [Slika 12]. Proces retuširanja u ovom je slučaju, priznala je modna kuća, „rezultirao poremećenim imidžem ženskog tijela“, obećavši kako će ubuduće „poduzeti sve potrebne mjere kako bi osigurali da naš umjetnički rad dostojno predstavlja naš brend“ [16]. U priopćenju, međutim, nigdje nije naznačeno kako se ubuduće neće koristiti alatima za postprodukciju obradu slika, već je implicirano da će odsad jednostavno biti pažljiviji oko samog procesa retuširanja.



Slika 11. Kate Winslet na GQ naslovnici 2003. poslije i prije obrade; Slika 12. Ralph Lauren kampanja 2009. s modelom Filipe Hamilton (kontraverzna obrada desno)

Retuširanje je općeprisutnim alatima za digitalnu obradu fotografija doživjelo pomak u osnovnu tehniku izrade fotografije prisutne u lifestyle časopisima i reklamama. Primjeri su posvuda, ali većina njih ne izaziva kontroverzu, osim u slučajevima u kojima je retuširanje očigledno namijenjeno manipulaciji samim sadržajem fotografije, za razliku od manipulacije njenim izgledom. Jedan od primjera koji je izazvao oštru reakciju javnosti, a posljedično i reakciju zakonodavnog tijela koje regulira realističnost prikaza fotografija u reklamama u Velikoj Britaniji, reklame su kozmetičke kuće L'Oreal koje prikazuju fotografije dvaju poznatih ženskih figura: glumice Julije Roberts i modela Christy Turlington [Slike 13 i 14]. Advertising Standards Authority, državno tijelo koje regulira reklamni prostor u Velikoj Britaniji, zaključilo je kako je riječ o reklamama pomoću kojih se potrošače upotrebom digitalno obrađenih

fotografija dovodi u zabludu o funkcionalnosti kozmetičkih proizvoda: u prvom je bila riječ o Lancomeovom tekućem puderu „Teint Miracle“ i maskari za oči „Hypnose“, a u drugome o proizvodu tvrke Maybelline „The Eraser“. Iz Lancomea su poručili kako je fotografija „inspiracijska slika“ onog što proizvod može postići, rekavši kako sjaj kože u reklami Roberts posjeduje prirodno, a da je naglašen osvjetljenjem koje je postavio fotograf Mario Testino. Za kompjuterske modifikacije slike Lancome smatra kako nisu „direktno vezane“ uz namjenu proizvoda. Iz Maybellina su poručili da oglas pruža istinit prikaz mogućnosti proizvoda, istaknuvši kako se bore i dalje vide na retuširanoj slici [17].



Slika 13. Julia Roberts u L'Oreal/Lancome oglasu



Slika 14. Christy Turlington u L'Oreal/Maybelline oglasu

Ovo nije bio prvi put da se L'Oreal suočio s pritužbama ASA-e. Pritužba je stigla i za njihovu maskaru naziva „Telescopic“ nakon što je otkriveno da u reklami glumica Penelope Cruz nosi lažne trepavice, za što su u ASA zaključili kako reklame prenaglašavaju efekt koji maskara ima na dužinu trepavica [18]. Osim pritužbi vezanih uz specifične reklame, pojava retuširanja dovela je i do pokušaja zakonske regulacije prikaza fotografija u medijima, a naročito fotografija na kojima je subjekt ljudsko tijelo. U Norveškoj i Francuskoj se prošlih godina razmatrao prijedlog zakona o stavljanju oznake na retuširane fotografije [19], a u Velikoj Britaniji stranka Liberalnih Demokrata 2009. započela je s kampanjom zabrane upotrebe manipuliranih fotografija u materijalima namijenjenima populaciji ispod šesnaest godina, s ciljem „povećavanja samopouzdanja mladih djevojaka“ [20].

Izrael je od svih zemalja došao najdalje: dok se u drugima prijedlozi zakonodavnih okvira vezanih uz retuširanje tek razmatraju, u Izraelu je takav zakon već na snazi: „U borbi protiv pošasti poremećaja prehrane, novi izraelski zakon zabranjuje upotrebu pothranjenih modela u reklamnoj fotografiji. Zakon također propisuje da, ako se model digitalno retušira u reklami kako bi ga se učinilo mršavijim no što jest, unutar same reklame to mora biti naznačeno“. Zakon je predložila izraelska odvjetnica i političarka Rachel Adato u naporu da spriječi zdravstvene probleme koje bi mladima mogli izazvati sadržaji nerealistično prikazanih mladih djevojaka, naročito se osvrćući na probleme s težinom koje nastaju pod utjecajem takvih reklama. Iako je riječ o zakonu koji je prvenstveno namijenjen zabrani fotografiranja pothranjenih mladih djevojaka i dječaka, klauzula o digitalnoj obradi fotografije značajna je jer predstavlja prvi takav donesen zakon u svijetu [21].

Članica kongresa iz Arizone u Sjedinjenim Američkim državama predložila je usvajanje zakona koji bi oglašivačima onemogućio upotrebu tehnika postprodukcije kako bi se izmijenio ili pojačao oglas. Članak naziva HB 2793 zahtijeva naznaku unutar samog oglasa u slučajevima u kojima se upotrebljavaju postprodukcijske tehnike: „Ovaj je oglas koristio tehnike

postprodukcije kako bi izmijenio izgled ove reklame. Prilikom upotrebe ovog proizvoda ne može biti zajamčen isti rezultat“ [22].

U hrvatskoj se zakonodavnoj praksi zasad još uvijek ne regulira sadržaj oglasa u vezi s retuširanjem, već se samo spominje u članku 20. Zakona o medijima [23] u kojem je njegova uloga suprotstavljena programskom sadržaju, od kojeg mora biti jasno odvojen i u odnosu na koji ne smije dovesti konzumenta sadržaja u zabludu kako je riječ o dijelu programskog sadržaja:

Oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija. [23]

U Zakonu o zaštiti potrošača regulirano je ponašanje trgovca u oglašavanju, međutim ni u njemu nema dijela koji regulira fotografsku manipulaciju. Regulira ga posredno članak 110. koji se bavi zavaravajućim radnjama: „Poslovna praksa smatra se zavaravajućom ako sadrži netočne informacije glede okolnosti navedenih u stavku 3. ovoga članka, zbog čega je neistinita ili na neki drugi način, uključujući cjelokupan dojam, zavarava ili je vjerojatno da će zavarati prosječnog potrošača, čime ga dovodi ili je vjerojatno da će ga dovesti da donese odluku koju inače ne bi donio.“ [24]

Zakon o nedopuštenom oglašavanju proglašen 2009. [25] također regulira metode oglašavanja, ali nigdje izriječno ne spominje digitalnu manipulaciju. Članak 3. tvrdi da je oglašavanje „svako očitovanje u bilo kojem obliku koje netko daje u okviru obavljanja svoje poslovne djelatnosti, odnosno u okviru obavljanja djelatnosti slobodnog zanimanja, koje je usmjereno na promidžbu s namjerom pospješenja prodaje proizvoda ili usluga, uključujući nekretnine, prava i obveze“ dok je njemu suprotstavljeno i nelegalno

„zavaravajuće oglašavanje“ definirano kao „bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno da zbog toga povređuje ili je vjerojatno da će povrijediti konkurente“ [25].

Osim zakonodavnim okvirima, od kojih su mnogi tek u povojima i u nastanku, na retuširanje i na fotografiju općenito osvrću se i neki kodovi i etički principi zapisani unutar udruga fotografa, kako reportažnih tako i komercijalnih. Već spomenuti NPPA u svom statutu ima zapisano „Naš je primarni cilj vjerodostojan i razumljiv prikaz subjekta“ [26], dok Američka federacija oglašavanja (American Advertising Federations) kao prvi od svojih principa ističe „Istina – Oglašavanje će otkrivati istinu, i otkrivat će značajne odlike (proizvoda), nedostatak kojih bi mogao zavarati publiku“ [26].

U pitanju je zakonska regulativa nedorečena u odnosu na retuširanje, ali koncipirana na sličan način kao i zakoni u većini zapadnih zemalja u kojima vrijede pravila tržišnog natjecanja: retuširanje kao praksa je dopušteno, uz iznimku slučajeva koji u zabludu dovode primatelje poruke o svojstvu proizvoda koji se oglašava: L'Orealove su reklame zabranjene ne zbog retuširanja bilo kojeg dijela reklame, nego onog kojim se na fotografiji radi već spomenuta „ključna promjena“ – promjena kroz koju cijela fotografija mijenja značenje. Njeno je značenje u ovom slučaju ujedno i njena poruka: „kupi li se određeni proizvod, izgledat će se ovako“. Ipak, većina zakonodavnih okvira retuširanje kao praksu ne zabranjuje u slučajevima u kojima, nasuprot slučaju L'Oreala, promjena nije ključna, nego sporedna, i kojom nastaje ljepša verzija originalne fotografije. Zakonski okviri koji se predlažu izrijeком pokušavaju zabraniti retuširanje samo kad se radi o procesu kojim se mijenja pojavnost ljudskog tijela na fotografiji. Po prijedlozima zakona iz Velike Britanije, Arizone i Sjedinjenih američkih država, koncept tijela se na fotografijama ne smije mijenjati procesom retuširanja, u kojem dobija nerealne proporcije, budući da time šalje krivo značenje javnosti. Promjena koja se ovdje izaziva retuširanjem, međutim, i dalje se zapravo ne može svrstati kod ključne promjene na nivou

same fotografije: ona i dalje prenosi istu poruku, referira se na isto označeno. Fotografija Kate Winslet i dalje predstavlja označitelja za označeni koncept Kate Winslet, britanske glumice. Gledatelj je i dalje prepoznaje kao Kate Winslet, bez obzira na smanjen opseg njenih nogu ili njen retuširani ten. Problem na koji ukazuju predlagatelji zakona ne referira se na sam problem prikaza označenog na fotografiji kroz proces retuširanja, nego na pozadinsku ideologiju koja se služi metodom retuširanja kako bi postigla određeni cilj.

Adato u Izraelu se ne bori protiv koncepta retuširanja fotografija, nego protiv ideologije ženskog tijela koja se, kroz proces retuširanja, pokušava prikazati kao estetska norma čije je ostvarenje moguće, a pritom se apelira na um potrošača kako je ljepota moguća samo u slučajevima u kojima savršeno odgovara konceptu zapadnjačke ljepote: mršavo, simetrično i tijelo bez vidljivih mana prikazuje se kao nedostižni ideal. Ona i drugi spomenuti predlagatelji se bore protiv kulta savršenstva tijela, za koji tvrde da je nametnuto kroz medije, a naročito kroz reklame u kojima se fotografija na kojoj je prikazano tijelo koristi da bi se prodao određeni proizvod. Postavlja se pitanje kako je došlo do situacije u kojoj je moguće nametnuti ovakav ideal i zbog čega on uopće postoji. U potrazi za odgovorom na ovo pitanje, rad će se osvrnuti na definiciju reklama kroz praksu teorije znakova semiologije.

Fotografija je osnovni sadržaj svake reklame, a po nekim teoretičarima semiologije, reklama predstavlja područje od osobite psihološke djelatnosti u kojoj se, u malom, odražavaju tendencije, sklonosti i ideologije cijelog društva. Jedan od tih teoretičara je i Ronald Barthes, koji kroz svoj prikaz modela znaka, arbitrarnog zbroja označitelja i označenog, pokazuje načine manipulacije društvom kroz poruke koje svaki znak ostvaruje na svojoj konotativnoj razini. Bate tako piše kako

„Dano značenje fotografije skriva konstruirano značenje. Površinska nevinost fotografije Barthesu je paradoks jer ostvaruje poruku bez koda. Fotografije su uvjerljive jer se kriju „iza“ označitelja, stvari unutar same slike. Indeksička priroda vjerodostojnosti fotografije dio je njene retoričke moći, moći koja se množi svakim dupliciranjem te fotografije, koju vidimo „onakvu kakva jest“ [14]

Na opasnost prihvaćanja fotografije kao realnog prikaza stvarnosti nastoje dokazati zakonodavni procesi koji se pokreću u svijetu protiv retuširanja fotografija, naročito ljudskog tijela. Međutim, Barthes je svoje teze izrekao u sedamdesetim godinama prošlog stoljeća, davno prije no što su programi za postprodukcijску obradu zauzeli mjesto koje danas imaju u kreiranju fotografije. Po njemu, percepcija fotografije kao vjerodostojnog medija sama po sebi kreira prostor za manipulaciju konotativnim aspektom fotografije: „Fotografije stvaraju iluziju transparentnog pristupa „stvarnosti“ [14]. Retuširanje se, u tom kontekstu, može shvatiti kao samo jedna od metoda kojima se ta iluzija pomaže ostvariti, a ne kao jedini proces u ukupnom kreiranju informacije. Nadalje, Barthesova definicija fotografije ukazuje upravo na to da se fotografijama može manipulirati u samom njihovom postupku, naspram uvriježenog mišljenja kako je riječ o pravu koje polaže isključivo proces retuširanja. Druge teorije u semiologiji Barthesovu definiciju fotografije uklapaju u teoriju oglašavanja unutar koje redovito analiziraju fotografiju kao jednu od temeljnih nositelja mita.

U svojoj knjizi *Semiotika oglašavanja* Beasley i Danesi [27] govore suprotno od Barthesa koji reklame smješta kao jedan od elemenata ostvarivanja određene ideologije, te tvrde da nisu reklame te koje kreiraju želje potrošača, nego da se njihova učinkovitost očituje upravo u uspješnosti da krajnjem konzumentu daju ono što želi. Po njima, ne može se jednoznačno prihvatiti uloga recipijenta kao pasivnog i inertnog promatrača bez ikakve moći da se reklamama odupre jer oni kreiraju stvarnost, umjesto da, kao potrošači,

Prihvaćamo medijske slike samo ako odgovaraju našim već ustoličenim preferencama pa je tako točnije reći da oglašavanje proizvodi znakove koji učvršćuju modele življenja (lifestyle models). Oglašivači nisu inovatori nego više na umu imaju pojačanje ponašanja nego da šire komercijalno rizične inovacije. Reklame nisu same po sebi ono što je disruptivno u sistemima vrijednosti društvenog mainstreama nego one odražavaju smjene i stavove već prisutne u popularnoj kulturi. Ako su ipak psihološki efektivne to je primarno zato što prodiru u duboko usađene mitske i metaforičke strukture uma.“ [27]

Bignell iskazuje tvrdnju da oglašivači pokušavaju pridružiti svoje proizvode kulturnim mitovima koji postoje u našem društvu. „Posjedovati proizvod jest „kupiti“ mit, i posjedovati neku od njegove društvene vrijednosti za nas same“ [28] te da je „Oglašavanje kritizirano kao jedna od društvenih institucija koja proizvodi funkciju naturaliziranja dominantnih ideologija unutar kulture“ [28]. Umberto Eco piše kako „ne funkcioniraju sve retoričke figure samo u okviru verbalnog jezika nego se mogu pronaći i na nivou vizualnih poruka“ [29]. Po Ecu, u reklamama se „čitav niz klasičnih retoričkih figura rekonstituiraju u slike“, a „Jedna reklamna slika uvijek se koristi znacima sa već prihvaćenom ikonografskom vrijednosti da bi izazvala konotaciju retoričkih premisa poznatih cijeloj zajednici“ [29]. Obje vrste fotografije može se vezati uz širi društveni kontekst kulture oglašavanja, koja po Umbertou Ecu označava disciplinu kojoj je „primarni cilj da se netko uključi u neku pragmatičku oblast (potrošnju)“ [29].

Stavljajući sliku Briana Walskog na naslovnicu Los Angeles Timesa, dnevni list je pokušao potaknuti društvo na potrošnju, a i sam je Walski sliku retuširao upravo kako bi nagovorio Los Angeles Times da je kupi. Fotografija je tako, osim što je služila kao jedan od marketinških alata za prodaju novina, bila i sama proizvod koji se trebalo kupiti. Konstruirajući značenje kojeg prethodno nije bilo, novinar je nagovorio novinu da to značenje kupi kako bi ga postavila na naslovnicu.

Reportažna fotografija tako je u ovom slučaju postala reklama, a ne informacija, pa samim time zapravo i komercijalna fotografija. Međutim, postavlja se pitanje: što je novinaru moglo jamčiti da će manipulacijom fotografije ona dospjeti na naslovnicu? Iako on to nije mogao sa sigurnošću znati, da nije bio svjestan da će biti privlačnija ako je digitalno obradi, to zasigurno ne bi napravio. Novinar je manipulirao slikom isključivo zbog svoje svijesti o tome što prodaje novine u suvremenom svijetu: slika, a ne tekst.

Kako napominje Irwin Mirzoeff, „zapadnjačka je kultura sustavno privilegirala riječ kao najviši oblik intelektualnog dosega, a vizualnu je reprezentaciju vidjela kao ilustraciju ideja drugog reda. Sad, međutim, pojava vizualne kulture kao znanstvenog polja je dovela u pitanje tu hegemoniju... U

ovom polju, zapadnjačka kultura i znanost koriste se slikovnim, a ne tekstualnim, modelom svijeta.“ [30].

Promjenom kulture iz kulture riječi u kulturu vizualnog, fotografija je dospjela u fokus kao disciplina u kojoj se, umjesto u riječi, ostvaruje značenje. Novinske naslovnice s početka dvadesetog stoljeća, kao i reklamni oglasi, bili su izrazito tekstualne naravi, ali u suvremenom svijetu pomak prema vizualnom donio je i preoblikovanje reklama i novina iz pretežito tekstualnih medija u pretežito vizualne [31]. Van Leeuwen tvrdi da: „Za razliku od tradicionalnih narativa (priča, romana) koje se mora procesuirati kroz određeni period vremena i samim time zahtijevaju detaljnije razmatranje, oglašavanje je trenutačno, krajnje vizualno i sinestetsko.“ [32]. Oglašavanje je dovelo do promjene u percepciji svijeta oko nas: „Ono proizvodi stil procesuiranja informacija koji je mnogo izravniji i mnogo manje refleksivan. Od početka oglašavanja kao oblika društvenog diskursa ljudi su mnogo skloniji procesuiranju informacija brže, intuitivnije i s manje refleksije o samom značenju.“ [32]. Bertoša u razmatranju reklamnog manifesta tvrdi da „Verbalni segment ima obavijesnu funkciju i osigurava „pravilno“ čitanje slike, ono za koje pošiljalac „želi“ da bude iščitano, a slika, zahvaljujući svojim živim bojama, zavodljivim i atraktivnim sadržajima i ukupnom dinamičnošću forme, privlači pozornost primatelja. Manifest je prolazan i kratkotrajan, postavljen u izvanjski prostor – i izložen pogledu masa u pokušaju da privuče pozornost ili čak izazove vizualni šok primatelja“ [31]. Retuširanje kao proces može se shvatiti kao, ovisno o količini i postignutom efektu, ili kao najvidljiviji ili kao najneuočljiviji od nabrojanih procesa u izradi fotografije.

U neprestano rastućem utjecaju vizualne kulture sve više do retuširanja određene pojave dolazi upravo zbog nastojanja da se na nju utječe kako bi se postigao što veći efekt „živih boja, zavodljivih i atraktivnih sadržaja“, a sve manje kako bi se ispravili prirodni nedostaci fotografije ili subjekata na fotografiji. Uzrok ovomu je gorespomenuti primat vizualnog nad lingvističkim: ako je svijet pod utjecajem vizualnih djela zbog utjecaja reklama, znači da se sve poruke neprestano prenose fotografijom, slikom, grafičkim prikazom,

infografikom i drugim oblicima vizualnog izražavanja, što stvara svijet u kojem postoji velika konkurencija vizualnog sadržaja. Takav sadržaj gledatelju mora biti dovoljno primamljiv, a neobrađeni, sirovi sadržaj u okruženju sadržaja jarkih boja, simetričnog prikaza, glatkih površina neće moći ostvariti dinamiku potrebnu za prenošenje poruke. Retuširanje je osnovna metoda kojom se ostvaruje mit savršenstva prisutan i prijeko potreban za prodaju nekog proizvoda. Ako se na tržištu nađe pedeset vizualno veoma stimulirajućih fotografija, a koje svoju primamljivost duguju procesu retuširanja koji je usavršio bilo kakav subjekt prikazan na slici, fotografija koja ne podilazi tom kanonu ostat će vizualno nezapamćena i neprimijećena, osim u slučajevima u kojima njen cilj nije upravo da svojom „grubošću“ postigne efekt šoka prema gledatelju. Bertoša spominje efekt čuđenja i emocionalnu reakciju koju fotografija izaziva kod gledatelja, a u modernom se svijetu jedan od načina postizanja efekta tog čuđenja ostvaruje kroz isključivanje procesa retuširanja fotografije.

Nekoliko veoma uspješnih kampanja upravo je na tom principu sagradilo svoje teze. Tako je u 2004. Unilever, britansko-nizozemska korporacija koja posjeduje mnoštvo brendova, lansirala veoma uspješnu kampanju za svoj brend Dove pod nazivom „Real Beauty“ (Stvarna ljepota), u kojoj slavi prikaz tijela bez dodatnog uljepšavanja [Slika 15].



Slika 15. Dove kampanja „Stvarna ljepota“

Kampanja koja je izazvala svjetsku pozornost prikazivala je slike žena svih veličina i dobi, ali nekoliko segmenta kampanje izazvalo je osobito oduševljenje. Video-film u kojem se prikazuje postupak snimanja komercijalne fotografije i to portreta ženskog lica, pratio je cijeli postupak snimanja: od odabira šminke i frizure te osvjetljenja, do odabira fotografije koju će se potom digitalno obraditi. Prikazan je i postupak u kojem se slika obrađuje tako da se modelu povećavaju oči, sužava nos, podebljavaju usnice i miču bore i druge nepravilnosti s lica. Potom se takva, digitalno obrađena fotografija, pokazuje kao reklamni plakat na vanjskoj površini. Kampanja je na jednostavan, brz, ali prije svega atraktivan način, prikazala standardni postupak suvremene fotografije, implicirajući kako je konvencija ljepote prisutna na fotografijama rezultat manipulacije, a ne istinit prikaz realnosti.

Bez obzira na način na koji Dove predstavlja svoje kampanje sa „stvarnim“ ženama, mnogi profesionalci na području komercijalne fotografije i retuširanja će reći kako ne postoje neretuširane kampanje ovog vida, pa tako ni one koje se takvima predstavljaju. Tada se najčešće samo radi o rigoroznijim ugovorima između kompanije i retušera prema kojima oni ne smiju otkriti detalje retuširanja, a najzahtjevniji je upravo onaj retuš koji je na finalnoj fotografiji neprimjetan. To je u svom intervjuu za New Yorker časopis potvrdio i Pascal Dangin, jedan od uvjerljivo najpoznatijih retušera u svijetu i vlasnik Box studija. Kada je spomenuta Dove kampanja sa „stvarnim“ ženama pitao je „Znate li koliko je retuširanja tu bilo? No bio je to odličan izazov, zadržati sve mane i godine na licima i koži, a da ne izgledaju neatraktivno“ [33]

U 2008. kanadski je ženski časopis za kulturu življenja Châtelaine izjavio kako neće više retuširati slike modela do točke u kojima se na takav način kreira nerealističan portret ženske ljepote. Kanadski je proizvođač odjeće Jacob također odlučio da svoje modele više neće na takav način retuširati. Julia Bluhm, tinejdžerica iz SAD-a, pokrenula je veliku kampanju s ciljem prestanka retuširanja mladih djevojaka u časopisu Seventeen. Nakon nekoliko mjeseci velikog pritiska javnosti, magazin je odlučio da odsad više nikad neće „mijenati tijela ili lica modela“ te da će se na stranicama časopisa nalaziti samo „stvarne

djevojke i modeli koji su zdravi“. Važno je napomenuti kako su sve od ovih kampanja samo djelomično isključile proces retuširanja: časopis Seventeen se obvezao samo da neće retuširati dijelove ljudskog tijela, dok Unilever, osim Dovea, posjeduje i brojne druge brendove u čijim kampanjama redovito retušira svoje proizvode. Dakle, ni kod kampanja u kojima se pokušava postići efekt odupiranja suvremenim trendovima retuširanja, ne postoji posvemašnja iskrenost i spremnost na potpuno odricanje od samog procesa. Kampanje koje se naizgled pretvaraju kako se odupiru trendovima zapravo im podilaze – one i dalje do svoje publike dolaze, samo nekonvencionalnim tehnikama. Te tehnike nisu tehnike subverzije nego upravo suprotno: odlukom kako neće retuširati apeliraju i dalje na određenu nišu konzumenata. One ne pokušavaju svrgnuti legitimitet retuširanja kao što to rade pokušaji uspostave zakonodavnih okvira, nego se kampanjom protiv retuširanja služe u sklopu iste ideologije kojoj se naizgled bune: ideologije promidžbe. U čemu se očituje značenje ovako prividne subverzivne reklame? Osim što ona na površinskoj razini ukazuje na činjenicu da je vizualni proizvod preferiran kao retuširana verzija same sebe, ona ukazuje i na činjenicu da se u suvremenom svijetu kao „drugo“ prikazuje ono prirodno, neretuširano. Savršenstvo više nije nedostižni ideal na fotografijama, nego postaje norma u svijetu reklama, a ono što je nekoć bilo prirodno sad je egzotično u svijetu reklama. Upravo Doveova reklamna kampanja u kojoj se slavi prirodna žena najviše pritom ukazuje na apsurd: reklama je to koja slavi svakodnevicu, istovremeno poručujući da je svijet, u gomili savršenstva prisutnog na reklamama, moguće šokirati – mimikrijom prirodnog svijeta. Slika ljepotice nalijepljena na plakat vanjskog oglašavanja posve je razumljiva, dok skandal i pažnju gledatelja privlači neretuširana verzija te iste žene. Što to govori o budućnosti retuširanja? Retuširanje se često shvaća kao glavni i odgovorni krivac za, kako to Dove kaže, „iskrivljenu percepciju ljepote“, pritom zaboravljajući kako je estetika ljudima podjednako i biološki uvjetovana karakteristika, kao i društveno nametnuta kategorija. U procjeni onog što je lijepo podjednako sudjeluje i podsvjesni dio ljudskog uma, kao i svjesni dio. Sljedeći će dio rada prikazati neke od teorija koje tvrde kako na odluku o procjeni lijepog utječe i individualna odluka svakog pojedinca, kao i

društveni kontekst u kojem se pojedinac nalazi, kako bi dokazao da retuširanje ne stvara iluziju savršenosti koja potom vodi do želje za tom istom savršenosti u potrošača, nego samo uspješno odgovara na, ljudskom umu već prisutnu, želju za savršenosti. Koliko je etično pritom da se se ta podsvjesna želja za spektaklom i savršenstvom koristi u svrhu prodaje proizvoda, nije pitanje procesa retuširanja, nego pitanje manipulacije oglašivača. Samo po sebi, retuširanje je etički neutralan proces, a neetičnim ga može učiniti samo njegova krajnja svrha.

Popularna aplikacija za gotovu obradu fotografija Instagram još je jedan od fenomena suvremenog postfotografskog doba čiji se utjecaj na percepciju fotografskih procesa ne smije zanemariti, iako je riječ o naizgled banalnoj aplikaciji za mobilne telefone. Instagram je, po prvi puta, velikom broju tehnički neobrazovanih ljudi (neobrazovanih u smislu da se ne služe programima za obradu fotografija) pružio uvid u koliko je zapravo manipulacija fotografijama jednostavna stvar. Korisnici Instagrama unaprijed znaju, dok instaliraju aplikaciju, da konačni proizvod – fotografija, neće nalikovati onom što su zapravo fotografirali. Iako se na prvi pogled čini da je riječ o stvari koja nema veze s etikom retuširanja, ona je s njom itekako povezana jer popularnost Instagrama pruža uvid u želje krajnjeg korisnika: on ili ona se na instaliranje aplikacije odlučuje jer žele vizualno privlačne fotografije, a ne fotografije koje su, barem iluzorno, istinit način prikaza stvarnosti. Fotografi intervjuirani u sklopu istraživanja za diplomski rad ističu kako je upravo želja drugih prema vizualno lijepom sadržaju, a prije svega prema vizualno atraktivnom prikazu njih samih, neovisno fotografira li ih se za privatne svrhe ili za upotrebu u nekom časopisu, tolika da sami mole da ih se dodatno retušira u sklopu finalizacije fotografije. Ti podaci potvrđuju kako je uistinu riječ o svijetu orijentiranom prema vizualnoj kulturi i savršenstvu tijela. Međutim, kod analize radi li se o trendu koji je zahvatio samo suvremeni svijet dvadesetog i 21. stoljeća treba uzeti u obzir i širi povijesni kontekst. Pritom kao dobar primjer služe fotografski procesi nastali prije pojave alata za retuširanje, a iz kojih je vidljivo, osim ljudske želje za manipulacijom vjerodostojnosti same fotografije, da je od samih njenih začetaka paralelno postojala i želja subjekata da na fotografiji budu prikazani u što

ljepšem izdanju. Koža se peglala tehnikama razvijanja u fotografskom laboratoriju i prije retuširanja, subjekti bi oblačili svoju najbolju odjeću kako bi što ljepše izgledali na fotografiji, upotrebljavali se pristupi osvjetljavanja kojima se nastojalo ukloniti što više nepravilnosti. Programi za obradu fotografija nisu potaknuli ljudsku želju da na njima lijepo izgledaju, oni su je samo produbili pruživši ljudima nove i poboljšane metode. Zato je teško i nerealno očekivati da će trend retuširanja fotografija nestati preko noći, usprkos povremenim reklamnim kampanjama koje se načelno bore protiv toga i usprkos zakonima koji se pokušavaju regulirati mjere retuširanja. Ljudi žele izgledati privlačno na fotografijama, a žele i da drugi vizualni sadržaji koje gledaju budu privlačni. Stvara li se time kult vizualne savršenosti kojem vanjski svijet ne može u potpunosti odgovoriti? Svakako. Ali regulacija retuširanja neće pomoći u rješavanju tog problema jer ga retuširanje nije stvorilo: nestane li retuširanih slika s naslovnica, to neće značiti da će nestati i ljudske potrebe za retuširanjem tih slika, jer je potreba postojala i prije no što su ti konkretni alati postali dostupni. Riječ je o potrebi za vizualno privlačnim sadržajem duboko usađenoj u ljudskom umu, znanstveno zabilježenoj i dokazanoj brojnim antropološkim istraživanjima u raznim periodima i u raznim civilizacijama, ne samo zapadnjačkoj, a svakako ne samo suvremenoj.

3. EKSPERIMENTALNI DIO

Istraživanje je provedeno metodom upitnika koji je elektronskom poštom poslan na listu odabranih fotografa, urednika određenih sekcija i urednika fotografije nekih hrvatskih najtiražnijih časopisa i novina koji su se svojim profesionalnim djelovanjem istaknuli u Hrvatskoj kao vodeći predstavnici u svojim područjima. Od ukupno sedmero ispitanika, na upitnik je do trenutka zaključenja ankete odgovorilo njih šestero: Boris Ščitar, Damir Senčar, Dejan Kutić, Igor Nobilo, Romano Decker te Sanja Muzaferija. Pitanja su postavljena u formi intervjua umjesto u standardnoj formi ankete, kako bi se, umjesto analize kroz formu statističkog uzorka, dobili odgovori koji predstavljaju autentično i obrazloženo razmišljanje autora, u skladu s prirodom diplomskog rada.

ISPITANICI	FUNKCIJA
Boris Ščitar	Fotoreporter i urednik fotografije Večernjeg Lista
Damir Senčar	Fotoreporter Hrvatske novinske izvještajne agencije
Dejan Kutić	Komercijalni fotograf i retušer
Sanja Muzaferija	Novinarka, bivša glavna urednica časopisa Gala Style i Business Class, trenutna urednica mode hrvatskog izdanja časopisa Playboy
Romano Decker	Komercijalni fotograf, stilist i urednik mode časopisa Storybook
Igor Nobilo	Predsjednik Zbora fotoreportera Hrvatske

Kao uvod u istraživanje, novinarima je ponuđena mogućnost da se osvrnu na citat poznatog francuskog redatelja Jeana Luca Godarda „Fotografija je istina“, kako bi se ispitalo njihovo slaganje, ili nedostatak istog, s tezom kako je fotografija vjerodostojan prikaz stvarnosti. Pritom se nije apeliralo na sam proces manipulacije fotografije, nego na samu mogućnost značenjskog iskaza koji fotografija može ostvariti kao medij kojim se prenose znakovi.

Boris Ščitar, fotoreporter i urednik fotografije jedne od najtiražnijih domaćih dnevnih tiskovina, Večernjeg lista, citat je komentirao na sljedeći način:

„Citat "Fotografija je istina" možemo samo uvjetno prihvatiti U novinskoj fotografiji sastavni dio fotografije je tekstualni opis. Ukoliko promijenimo kontekst fotografije što se svakodnevno radi fotografija gubi prvobitni smisao i može dovesti do zablude gledatelja odnosno potkrepljuje teze i konstrukcije a na taj način može biti neistinita radi konteksta. U novinskom smislu teško je promatrati fotografije bez teksta koji određuje kontekst.“

Novinar, dakle, fotografiju smatra medijem koji potpuno značenje može ostvariti samo u simbiozi s drugim znakovnim sustavom: jezikom. Interpretacija reportažne fotografije ovisi o kontekstu u kojem je se predstavlja, opisu koji stoji ispod nje i tekstu uz koji stoji, te bez njega zasebno ne može stajati kao značenjska jedinica. Novinar se pritom implicitno opredjeljuje za teze koje zastupa Barthes, po kojima fotografija uvijek sa sobom nosi neku konotaciju, dvostruko značenje kojim se može manipulirati kako bi se postigao određeni stav javnosti. Nasuprot Ščitaru, Damir Senčar, priznati fotoreporter Hrvatske novinske izvještajne agencije, na isto je pitanje odgovorio sljedeće: „Kao što su pametiji od nas govorili, fotografija je trenutak koji govori tisuću riječi. Prije 15-tak godina jedan veliki novinski fotograf sa naših prostora me je naučio, novinska fotografija nije umjetnost, nije pronalaženje novog tipa fotografije. Novinska fotografija je oštra fotografija koja prikazuje trenutak I ništa više. Tek kad napraviš korektnu i oštru novinsku fotografiju koju zahtijeva priča, ako imaš vremena I znanja, možeš pokušati nešto drugačije, riskirati ili pokušati nešto

novo. Za Jean-Luc Godarda znam samo iz filmova o Belmondu, ali njegov citat se na novinskoj fotografiji može potpuno primijeniti jer bi se u novinarskom poslu trebala prenositi samo istina.“

Senčar reportažnu fotografiju smatra prikazom istine, trenutkom zabilježenim na fotografskom filmu, baš kao i Igor Nobilo, predsjednik Zbora reportera Hrvatske, kojem je pitanje postavljeno uz napomenu da „Ako je i istina, pogotovo bi se trebao odnositi na reportažnu fotografiju“. Ščitar ima vlastitu interpretaciju Godardova citata:

Ne slažem se s postavkom da bi se ovaj citat trebao pogotovo odnositi na reportažnu fotografiju, već na medij uopće. Jasno je što je Godard htio reći - fotografija uklanja predodžbe kakve imamo o sebi, primjerice. Ona prikazuje stvarnu sliku osobe ili mjesta u određenom trenutku. No ako izumemo moderna pitanja oko retuširanja fotografija, ostaje činjenica da fotografija bilježi jedan kratak trenutak u vremenu. Da li taj trenutak kvalitetno i potpuno opisuje ono što je na fotografiji nikada se ne može potpuno odgovoriti. Jedino što se može sa sigurnošću tvrditi jest da određena fotografija nosi istinu o trenutku koji je na njoj zaustavljen. Tako je bilo koja reportažna priča kroz fotografije bazirana na trenutcima koji su na njima prikazani, pa iako se uzima za sigurno da takav oblik pričanja priča dobro opisuje željeno, gledatelj mora biti svjestan da se radi o ograničenom prikazu istine.

Borisu Ščitaru kao drugo po redu postavljeno je pitanje „Smatrate li da je obrada, koja za cilj ima mijenjanje fotografirane scene iz razloga vizualne estetike, ista ili drugačija odluka od odluka i izbora koje fotograf donosi prilikom snimanja, a koje također utječu na njegov vlastiti prikaz te realnosti?“. Na njega je odgovorio kako „U umjetničkom smislu autor fotografije može režirati fotografije da one ostavljaju dojam dokumentarne fotografije a plod su mašte. Za nastanak takve fotografije dozvoljena su sva sredstva i alati kako bi autor fotograf ostvario svoj cilj“, a i da se novinska manipulacija može postići neovisno o retuširanju: “Za manipulaciju čitateljima fotograf može izdovojiti

sporedni ili eksczesni događaj pretvarajući ga u glavnu vijest”. Navodi i konkretan primjer: “Na skupu je prisutno tisuća ljudi koji slave pobjedu nekog sportaša ili su na koncertu. Pojedinac se popne na spomenik i izvadi zastavu koja simbolizira nacizam. Fotograf (reporter) to mora snimiti, ali od deset fotografija koje preda na korištenje taj eksczes ne smije zauzimati osam fotografija, a u opisu mora stajati da je to eksczes”. Privatni mediji koji žive od tiraže i gledanosti, smatra Ščitar, takve će ekscese svakodnevno koristiti za "pumpanje" tiraže.

3.1 Kredibilitet fotografije kao medija

3.1.1 Reportažna (novinska) fotografija

Sljedeći je niz pitanja postavljen kako bi se ustanovila percepcija fotografa o samom činu retuširanja slika, kao i njihovim stavovima o razini retuširanja koja je dopuštena, ovisno o tome radi li se o reportažnoj ili o komercijalnoj fotografiji. Borisu Ščitaru tako je postavljeno pitanje „Za koje postupke obrade smatrate da su primjereni reportažnoj fotografiji kako bi i dalje zadržala kredibilitet, a koje smatrate pogrešnima u komercijalnoj fotografiji?“. Fotoreporter i urednik fotografije na to pitanje odgovara kako je „načelno prihvatljivo koristiti one alate programa za obradu koji ne mijenjaju i ne iskrivljuju prikazano.“ te nastavlja govoreći kako su „prihvatljivi oni alati kojima reguliramo izrez, ton i boju, sve ono što smo nekada radili u foto laboratoriju kod osnovne izrade fotografija“. Autor smatra kako nije prihvatljivo koristiti alate i postupke koji „brišu ili dodaju dio fotografije koji pripada autentičnom događaju“. Sličan stav ima i Romano Decker, komercijalni fotograf i urednik mode u časopisu Storybook, koji smatra da su reportažnoj fotografiji primjereni postupci koji čine „autorski rukopis“. Dok montažu smatra neprihvatljivom jer spada u postupke obrade koji „(dokumentiranu) istinu iskrivljuju ili lažiraju“, korekcije boja i kontrasta, kao dio autorske odluke, smatra kredibilnima uz napomenu kako je riječ o rastezljivom pojmu koji je kontekstualno ovisan. Slično misli i Igor Nobilo, koji kredibilitet ne drži specifičnom samo reportažnoj fotografiji, nego se odnosi „na sve upotrebe fotografije čija je svrha objektivno prenošenje informacija“. Jednim od osnovnih postulata dokumentarne fotografije smatra upravo „prenošenje svih zabilježenih činjenica zbog očuvanja objektivnosti/kredibiliteta“. U praksi je, ističe, u svim oblicima dokumentarne fotografije „dozvoljena manja obrada radi tehničkih korekcija snimljenih fotografija kako bi što točnije odgovarale stvarnom stanju“, među kojima spominje kontraste i boje. Napominje da ove postupke smatra kredibilnima jer ni klasična ni digitalna fotografija nemaju tehničke mogućnosti prenijeti do kraja sve što ljudsko oko može zabilježiti, dok Kutić tvrdi da „fotoaparat uhvati detalje

koji se ne primijete uživo“. Dejan Kutić, komercijalni fotograf i retušer govori kako van osnovnih postupaka obrade neprimjerenim smatra retuširanje dokumentarnih fotografija jer bi one „trebale sadržavati stvarni prikaz događaja ili inače gube smisao“. Damir Senčar smatra kako ne postoji jasna granica do koje bi se smjelo ići u obradi fotografije, te kao najjednostavniju moguću definiciju uzima da su „dozvoljene tehnike iz tamne komore, odnosno fotografskog laboratorija“. Osobno zbog prirode posla, koja zahtjeva brzinu, fotografije jako malo obrađuje te smatra kako je možda najbolje što manje obrade jer je fotograf onda siguran da ga se neće tužiti za manipulaciju. Isto tako ističe kako suvremene tehnike retuširanja nisu jedino sredstvo manipulacije, govoreći: „davno sam u crnoj komori osvjetljavao negative preko različitih maski i gradijalnih nivoa osvjetljenja papira. Čak sam i grafitnim olovkama doctavao neke dijelove“.

3.1.2 Komercijalna fotografija

Romano Decker daje svoju definiciju komercijalne, odnosno reklamne fotografije, smatrajući da „reklamna fotografija mora privući pažnju i probuditi želju za određenim proizvodom i biti kontekstualizirana na način gdje neće samo i isključivo lagati, već stvoriti približno realnu sliku proizvoda“. Dodatno daje i podjelu modne fotografije koja je podvrsta komercijalne. Za njega postoje dvije osnovne struje u modnoj fotografiji: „Prva je ona bezlična, realna i istinita, kataloškog karaktera, ponekad ljepša, ponekad dosadnija, koja kaže: ovo je odjeća koja se nudi, kupite ju, sve je takvo kako izgleda.“ Drugi tip modne fotografije jest onaj u kojem je „fotografija ponekad važnija od same odjeće: dramatična, narativna, eksperimentalna, stilistički uslojena, koja ne govori kako treba izgledati već nudi inspiraciju, potiče maštu i kaže: uzmite dio priče i prilagodite sebi.“ Za takvu vrstu fotografije smatra da je upotreba alata za obradu fotografija od ključne važnosti, jer oni pomažu u uspostavljanju fotografije kao „poligona za predstavljanje najrazličitijih fotografskih rukopisa“. Ističe i kako je zanimljiva činjenica da se radikalne greške i pretjerivanja u

postprodukciji „uglavnom događaju u prvoj kategoriji“, tj. kategoriji kataloškog tipa modne fotografije, u kojoj nije naglašena uloga fotografa kao umjetnika.

Sanja Muzaferija, novinarka sa dugogodišnjim iskustvom glavne urednice dva časopisa i trenutna urednica mode u časopisu Playboy, smatra da retuširanje u reportažnoj fotografiji uopće nije potrebno, dok je upotreba alata za retuširanje u komercijalnoj fotografiji „ponekad prenaplašena i previše primjetna i vidljiva“: Ponekad joj smeta „estetika s previše Photoshopa“, ali i ona napominje važnost konteksta kao odrednice, govoreći kako „ovisi od slučaja do slučaja, tj. koliko (ta estetika) paše u priču koja se fotografijom želi ispričati“. Igor Nobilo komercijalnu fotografiju smatra svrhom potpuno odvojenom od reportažne, te govori kako ona „u samoj definiciji dozvoljava prilagodbu za željene potrebe“. Pritom je svaka vrsta obrade dopuštena ako se poštuje istinitost poruke koju ona prenosi. Dejan Kutić na modnu fotografiju gleda kao na „igralište na kojem ne bi trebala postojati pravila“ uz napomenu da model i dalje treba izgledati kao ljudsko biće. Kutić dalje govori kako su zapravo „mašta i kreativnost jedina granica.“

3.2 Uloga retušera

Fotografe se ispitalo o ulozi koju retušer ima unutar njihovih redakcija te o ostvarivanju njegovog autorskog prava. Priupitani su zašto se prilikom objave cijele fotografije u novinama, naročito komercijalne fotografije, redovito potpiše cijela ekipa koja je sudjelovala u njenoj izradi, ali uz iznimku retušera; u velikim stranim časopisima pogotovo. Romano Decker na ovo pitanje tvrdi sljedeće: „U magazinima se prvenstveno potpisuju članovi tima koji svojim autorskim rješenjima pridonose stvaranju fotografije“. On smatra kako većina fotografa koji se bave komercijalnom fotografijom nemaju vremena baviti se retuširanjem, ali i da nije potrebno da se time bave, jer su „Retušeri ekstenzija fotografa, tehničari koji, poznavajući fotografove želje, rukopis i koncept oblikuju finalni izgled proizvoda“. Dalje nastavlja kako u praksi nije uvriježeno potpisivati „laborante, retušere, asistente, osvjetlivače i slične tehničke profesije koje su usko vezane uz nastajanje fotografije, tj. čine fotografov tim“. Sanja Muzaferija ističe primjer fotografskog studija IRON-i ja Marije Matijašec, u kojima se redovito fotografije potpisuju s „obrada: (ime autora)“.

3.3 Vizualna savršenost

Ispitanicima je postavljeno pitanje o trendovima vizualne savršenosti prisutnima u današnjim medijima te njihovom tumačenju i reakciji na iste. Upitalo ih se i smatraju li da se takav trend može obrnuti te bi li se časopisi jednako prodavali kad bi bili ispunjeni sirovim fotografijama.

Sanja Muzaferija daje pregled razvoja retuširanja iz vlastite perspektive te prepričava kako je trend uznapredovao kroz godine njenog profesionalnog djelovanja: „Radila sam u ženskom časopisu Svijet, dakle u samim počecima ženskog „glossy“ novinarstva. Tada Photoshopa nije bilo“. Ona dalje nastavlja tvrdeći kako je situacija drugačija danas, a da se s alatima za grafičku obradu fotografija susrela u Cosmopolitanu 1998.: „Imali smo samo jednog „peglača i s vremenom ga sve češće koristili. Kasnije je svaki grafički urednik morao savladati tehniku Photoshopa“. Dalje nastavlja da je ubrzo svaki fotograf morao znati ispeglati svoje fotografije. Smatra da je upravo tada krenula pomama za savršenošću i da ne zna „bi li ljudi prihvatili manje retuširane fotografije ili sirove fotografije sad kad su se jednom naviknuli na lica bez mana“. Nasuprot njoj, Romano Decker ističe kako je težnja za savršenošću stara koliko i ljudska povijest, a naročito koliko i fotografija: „Srove fotografije u tiskanim medijima gotovo da nikada nisu ni postojale, osim u novinskoj i reportažnoj fotografiji“. Decker najbrazja i razne tehnike koje su se koristile od početaka fotografije i spominje retuš negativa metodama olovke, britvice, tuša, pa kasnije i boja, koje su tadašnje fotografije činile savršenijima i završenijima. On potrebu za savršenim izgledom osoba na fotografiji smatra prisutnom „od kada postoji i socio-kulturološka potreba za savršenim izgledom. Dakle oduvijek.“, a prepeglana je fotografija samo rezultat te potrebe: „Kako se doživljaj savršenog ljudskog tijela radikalizirao od devedesetih do danas, a trendovi se poklopili s pojavom Photoshopa, taj je alat samo pomogao da se uobliča ideja o (pre) savršenom“. Dejan Kutić tvrdi slično, govoreći kako „otkad je fotografije, postoji potreba za uljepšavanjem iste“ te da su „sve tehnike retuširanja u Photoshopu ustvari digitalna verzija prastarih tehnika koje su se koristile u labosu otkad postoji fotografija“. Ističe kako se tada nitko nije bunio protiv retuširanja

fotografija jer je informacija o tehničkom postupku postprodukcijske obrade fotografija bila nepoznata većini ljudi. Kutić je naročito oštar u svojoj kritici stava javnosti prema retuširanju, a i ostali ispitanici ističu kako je zapravo stav javnosti donekle licemjerman jer nitko od njenih pripadnika ne bi kupio proizvod koji reklamira neobrađena fotografija. Tako Decker kaže: „Koliko god se pravili moralni, nitko sigurno ne bi kupio kremu protiv bora koju reklamira pedestogodišnjakinja sa borama ili kremu protiv celulita koju ne reklamiraju savršeno popeglana i zategnuta bedra i baršunasta koža“. Decker ističe kako nije retuširanje jedina metoda kojom se može postići iluzija: „Ako se odlučimo reklamirati savršenu kremu za lice sirovom fotografijom sa prekrasnom manekenkom zdrave, čiste kože - hvatamo se u laž, jer je svima jasno da nikada nećemo izgledati poput nje. U oba slučaja radi se samo i isključivo o prodaji iluzije“. Kutić ističe kako su „realnost i sirovost“ koju zagovaraju puristi nemogući, jer je „potpuno jasno da je nemoguće prodati nekom kremu za lice koju reklamira manekenka nesavršene kože lica. Ako joj u Photoshopu uklonimo jednu jedinu aknu, ta fotografija automatski postaje retuširana, samim tim i nerealna“. Decker ističe kako je „iluzija o savršenom svijetu zapravo glavni pokretač lifestyle industrija i okidač za kupovinu nekog proizvoda“. Dejan Kutić ističe da „Ako ćemo ostaviti sirovu fotografiju direktno iz aparata u prijelom magazina ne bi li bila ‘kredibilna i stvarna’, svi modeli bi imali prištava lica ili debele noge. Vrlo brzo nitko više ne bi kupovao takve magazine jer bi sve izgledalo vrlo neprivlačno“. Osim estetskog aspekta retuširanja fotografija, fotografi ističu i moć koju samozavaravanje ima u odluci o kupovini retuširanog ili neretuširanog sadržaja u časopisima. Decker govori kako „da bi se prodala iluzija o idealnom svijetu u kojem želimo obitavati, taj isti nepostojeći svijet moramo malo i nacrtati“ te da „konzumenti, koji se, kao, bune protiv te iluzije, vjerojatno nikada ne bi kupili proizvod koji reklamira nesavršen model“. Daje i konkretne primjere za svoje teze, uspoređujući tiražu i prodaju časopisa koji svoj sadržaj temelje na velikoj stopi postprodukcije, primjerice Marie Claire i InStyle, s časopisima koji objavljuju sirove fotografije, a koje smatra „alternativnim“ ili „umjetničkim“ te „nekomercijalnim širem čitateljstvu“. Fotograf napominje kako to puno govori o potrebi za komercijalnom ispeglanošću. Dejan

Kutić ističe kako smo u posljednje vrijeme svjedoci „sve češćih napada na kampanje na kojima se reklamiraju kozmetički proizvodi, a gdje su modeli poznate glumice ili pjevačice“. Govori kako, „koliko god one bile lijepe i koliko god njihova koža izgledala u prirodi ‘zdravo’ ne postoji niti jedna koja nema nešto što je potrebno digitalno ukloniti, na licu, tijelu ili rukama, a da bi fotografija na kraju uopće bila kandidat za lijepu kampanju“. Spominje i da je „svima nama koji su uključeni u celebrity industriju na ovaj ili onaj način jasno da nitko, ali baš nitko ne želi barem malo “sređenu” fotografiju na naslovnici magazina. Takav magazin se ne bi prodavao. Čak i na onim “revolucionarnim” naslovnicama francuskog Ellea na kojima su bile neretuširane glumice ima malo korekcija. Jednostavno ih je nemoguće izbjeći. Na kraju krajeva to je bio izdvojeni slučaj nakon kojeg su se vrlo brzo vratili na staro, što puno govori. To je jednostavno tako“.

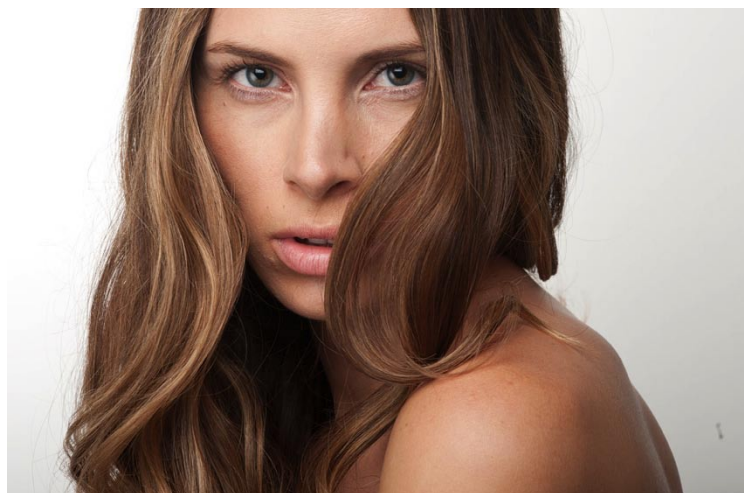
3.4 Zakonska regulacija prakse retuširanja i praksa unutar medija

Ispitanike se dalje pitalo o njihovim vlastitim svjedočanstvima vezano uz kontrolu retuširanih fotografija. Pitalo ih se tko u njihovim redakcijama ili u njihovim studijima kontrolira finalni proizvod, a smatraju li da bi trebao postojati legislativni okvir koji bi regulirao finalni proizvod i njegove implikacije u kreiranju društvene stvarnosti. Sanja Muzaferija govori kako u njenom časopisu finalna kontrola pripada glavnom uredniku, Dejan Kutić govori kako finalne kontrole često nema, a Decker kaže kako „na kraju sve ostaje na oku i moralnim kriterijima urednika“. Sanja Muzaferija slaže se sa idejom da se retuširane fotografije takvima označe tekstem na dnu fotografije jer „ljudi trebaju znati je li nešto uljepšano“. Romano Decker govori o niskoj svijesti potrošača prema djelovanju medija, govoreći kako „se ljudska rasa razvila do stupnja gdje prosječno inteligentna osoba vjeruje svemu što vidi u medijima, ne propitujući apsolutno ništa“, pa shodno tome, regulaciju i označavanje retuširanih fotografija smatra vrlo dobrim načinom da se tu osobu osvijesti, a istovremeno i oglašivača zaštiti od tužbi zbog nevjerodostojnosti prikaza. No, ističe i kako bi ovakva zakonodavna praksa mogla donijeti „još jedan oblik cenzuriranja proizvođača“ u kojem on svoj proizvod ne može reklamirati onako kako smatra da mu je prikladno. Igor Nobilo govori da je važno „postići balans u svakom kaznenopravnom sustavu da se oni koji imaju namjeru koristiti komercijalne fotografije kao dokumentarne pribijavaju pravnih sankcija za takvu zloupotrebu“. Spominje i hrvatsku zakonodavnu praksu koja bi trebala regulirati takve slučajeve, govoreći kako se “penali u hrvatskom pravnom sustavu svode na tužbe na trgovačkom sudu ukoliko postoji oštećena stranka koja tim putem traži zadovoljštinu. Slaba praksa zbog nedovoljno takvih tužbi dovodi do nedovoljno velikih odšteta koje bi uzdrmale počinitelje financijski i na druge načine. No opetovanost takvih slučajeva dovodi do gubitka povjerenja u određeni medij/izvor, pa je nemoguć dugoročni uspjeh baziran na lažiranim informacijama“. Ističe i da natječajni koji promoviraju dokumentarnu fotografiju u pravilima eksplicitno navode dopuštenu obradu i kažnjavaju autore koji se o njih oglašuju neprihvatanjem fotografija, a svjetsku praksu smatra korisnom za

hrvatski pravni sustav te tvrdi kako bi veći broj slučajeva pomogao da se iskristaliziraju strukovna pravila i zakoni koji na njih utječu. Postojeći zakoni reguliraju da se plaćeni oglasi u bilo kojoj formi moraju tako i označiti, a trebalo bi na neki način regulirati i komercijalne fotografije (retuširane ili ne) koje se na bilo koji način pojavljuju u javnim medijima. Boris Ščitar i Damir Senčar prisjetili su se i slučaja iz hrvatske prakse, točnije naslovnice Globusa tjedan dana nakon što je ubijena Ivana Hodak, kćer odvjetnika i saborske zastupnice. Na fotografiji su bili Vladimir Zagorec i Ivana Hodak koja mu je sjedila u krilu, samo radi teksta u kojem su tvrdili neku povezanost. Obojica autora ističu kako je EPH platio kaznu oko 200 tisuća kuna zbog fotomontaže, koju su i priznali. Damir Senčar navodi da različite agencije i mediji također imaju propisane restrikcije oko dozvoljenih manipulacija fotografijom, a smatra da bi se problem možda mogao riješiti i primjenom suvremene tehnologije unutar programa za obradu fotografije kojom bi se pokušala, unutar same fotografije, prikazati njena povijest retuširanja. Boris Ščitar odbacuje zakonsku regulativu, smatrajući da reklamna fotografija „ima za cilj zadržati pogled na proizvodu što duže i prikazati ga poželjnim, koristeći se pritom svim dopuštenim sredstvima s konačnim ciljem prodajom proizvoda“. Pod ta dopuštena sredstva on ubraja i fotografiju, napominjući kako bi zabrana retuširanja bila licemjerna jer bi se onda trebale zabraniti i sve reklame. Na kraju napominje i djelomičnu uzaludnost takvog zakona, govoreći da „Koristi li reklamna industrija retuš ili druge alate oni će naći načine kako da idealiziraju proizvod“ završavajući svoje izlaganje tvrdnjom da „ Na tome počiva kapitalizam“ .

4. REZULTATI I RASPRAVA

Istraživanjem je kroz ovaj rad ustanovljeno kakvi su postupci obrade primjereni novinskoj, odnosno komercijalnoj fotografiji. Dok je kod komercijalne fotografije ta granica nešto mutnija, posve je jasno kako bi novinska fotografija trebala težiti tome da ostane što sličnija originalu, uz eventualne naknadne ispravke generalne boje, kontrasta i svjetline, koji se smatraju osnovnim postupcima obrade budući da ne mijenjaju samu bit fotografije. Bitno je uzeti u obzir i činjenicu da će svaki fotoaparat s obzirom na tehnologiju koja ga pokreće proizvesti drugačiju fotografiju što se tiče raspona tonova, boja i oštine; još jedan faktor na kojeg sami fotograf ne može utjecati pa je tako i korektno imati mogućnost da se naknadnim softverom isprave greške same tehnologije koja čini fotoaparat i možda poboljšaju njegove performanse. S obzirom na to da se postupci obrade novinske fotografije mogu shvatiti kao minorni, u rezultatima praktičnog dijela ovog rada prikazani su primjeri autorskih komercijalnih fotografija prije i nakon obrade popraćenim raspravom u vidu objašnjenja korištenih postupaka u svrhu ilustracije onih primjerenih koji su danas uvriježena norma u komercijalnoj fotografiji poput reklamne, lifestyle i modne.



Slika 16. Primjer komercijalne fotografije prije i nakon digitalne obrade

Slika 16. spada u skupinu «clean beauty» fotografije, koja se najčešće koristi kao ilustracija članaka o njezi kože i kose. Na takvom tipu fotografije koža obavezno mora izgledati mlado, zdravo i naprosto besprijekorno, za postizanje čega se koriste svi potrebni postupci digitalne obrade. Na ovom primjeru montažom je izmijenjen volumen kose, a tehnikom dodge and burn, koja je bila popularna i u postupcima retuširanja klasične fotografije, ručno

doctan volumen lica, tijela i kose po umjetničkoj viziji retušera. Ovo nije portretna fotografija pa se same crte lica modela mogu i izmijeniti do određene granice. Dodge and burn postupak funkcionira na način da se kistom na praznom *Layeru* u jednom od Photoshopovih modova kontrasta - *Soft Light modu* - crta niskim vrijednostima *prozirnosti bijelom i crnom bojom* posvjetljavajući i potamnjujući odabrana područja. Ova metoda jedna je od najviše korištenih u profesionalnom retušu jer nije destruktivna. Tekstura na fotografiji ostaje netaknuta, a mijenjaju se samo vrijednosti svjetline.



Slika 17. Primjer komercijalne fotografije prije i nakon digitalne obrade

Slika 17. predstavlja promo materijal jedne osiguravajuće kuće. Uz osnovne postupke obrade korišteni su i oni koji nisu dobrodošli u novinskoj fotografiji, no u ovom tipu komercijalne fotografije ne čine nikakvu razliku osim što na kraju pridonose ljepšem estetskom dojmu. Sa drugih fotografija iz iste serije odabrani su dijelovi koji su ukomponirani na originalnu fotografiju (glave modela i natpis na kišobranu).



Slika 18. Primjer komercijalne fotografije prije i nakon digitalne obrade

Slika 18. je fotografija snimljena za portfolio vizažista i frizera, na temu retro izgleda. U tom vidu obradom su estetski uljepšani elementi fotografije koji su mogli pridonijeti sveukupnom boljem vizualnom dojmu. Koža modela retuširana je i dijelom pomlađena, šminka i frizura pojačane i popravljene. Kao umjetnički odabir montirana je drugačija pozadina i odabran drugi kolorit - promijenjeni su elementi koji su doprinijeli početnoj ideji fotografije - retro razdoblju.



Slika 19. Primjer komercijalne fotografije prije i nakon digitalne obrade

Na primjeru slike 19. uz osnovne postupke obrade korištena je montaža dijelova druge fotografije te samo izdužavanje tog dijela fotografije kako bi noge izgledale elegantnije i duže. Svrha fotografija je predstavljanje odjeće, te je i prilikom obrade posebnu pažnju obratiti na to. Na originalnoj fotografiji model je izgledao malo nezgrapno u tajicama na vodoravne linije koje i inače stvaraju optičku iluziju volumena tijela. Bez obzira na to hoće li te tajice u stvarnosti na svakom lošije izgledati, fotografija ih mora prodati, te su samim time dopušteni svi postupci obrade koji za krajnji rezultat ispunjavaju taj cilj.

5. ZAKLJUČAK

Namjera je ovog rada bila prikazati proces postupka retuširanja i sve etičke dvojbe koje se uz njega vežu. Početna je teza rada bila da je retuširanje samo jedna od metoda kojima se, u sklopu izrade konačne verzije fotografije, može utjecati na njen poboljšani izgled i kojom se fotografijom može manipulirati. Naknadna obrada fotografija retuširanjem metoda je koja je pod povećalo javnosti došla prvenstveno razvojem digitalne fotografije koja je proces približila širem krugu javnosti, a potom i zbog raširenosti komercijalnih programa za obradu koje su suvremenom korisniku postale lako dostupne i kojima je lako mogao savladati tehnike dotad rezervirane za prostor fotografskog laboratorija ili dostupne samo velikim izdavačima. Pozornost su na problematiku retuširanja podjednako usmjerili i brojni slučajevi u kojima je u javnost puštena fotografija na kojoj su subjekti bili ili pretjerano retuširani tako da više ne slične na original, ili su se dogodile velike pogreške zbog kojih je krajnji rezultat bio bizaran i nerealističan, nakon čega se sve više počelo dovoditi u pitanje i vjerodostojnost fotografije kao medija. Teza je rada kako fotografija nikad ni nije bila medij u kojem je realističnost inherentno i gledatelju zajamčeno svojstvo, nego kako je ona oduvijek umjetničko djelo čiji konačni izgled njen stvaratelj prilagođava svom ukusu i poruci koju želi prenijeti. Prvi dio rada dao je teoretsku podlogu za analizu fotografije kao medija prenesenu od vodećih znanstvenika iz tog područja koji tvrde da uistinu jest riječ o mediju koji svoj ugled vjerodostojnosti duguje prvenstveno nepoznavanju pozadinskih procesa uključenih u nastajanje fotografije, a drugi se dio orijentirao na istraživanje iz prakse koje je na kraju potvrdilo te teorije. Fotografija u slučajevima u kojima nije isključivo umjetničko djelo, nego se izravno obraća određenom dijelu javnosti, bilo da su to čitatelji novina ili konzumenti reklama, i dalje se vodi istim načelima kao i umjetnička fotografija jer im je cilj u pravilu isti: prenijeti određenu poruku. Retuširanje je proces koji fotografima pomaže da tu poruku lakše prenesu, jer je odgovor na ljudsku želju za savršenim svijetom, što spominju neki od ispitanika u istraživanju. Iluzija je to koju je ljudski rod sagradio

jer mu u njoj odgovara biti i jer se zbog nje osjeća dobro. Ljudi se, tvrde ispitanici, dobro osjećaju po pitanju retuširanja, i kad je riječ o retuširanju njihove fotografije i kad je riječ o fotografijama koje vide. U fotografiji se, naročito kad služi u svrhu promoviranja nekog proizvoda, očituju ljudske želje i projekcije, kojima ona nastoji ugoditi. U reportažnoj fotografiji, koja bi po ispitanicima trebala ostati neretuširanom, ispitanici spominju slično nastojanje: i njoj je cilj prodati, a najbolje se prodaju spektakli. Brian Walski je tu ljudsku tendenciju za spektaklom poznao u trenutku u kojem je svjesno odlučio kombinirati dvije različite fotografije u jednu kako bi dobio što bolji efekt na promatrača. Zna ju i svaki današnji reportažni fotograf, koji je neprestano u potrazi za scenom koja će prodati novine. Medije prodaju spektakli i ljepota, a kao prodajna se metoda koristi najčešće fotografija, koja počinje zauzimati (ako već nije zauzela) središnje mjesto ostvarivanja značenja u statičnim medijima. Kako je njezin utjecaj velik, društvo pokušava naći načine na koje će osigurati da taj utjecaj ne bude negativan po um gledatelja fotografije. Ti etički standardi, smatraju i fotografi i teoretičari, trebaju se primjenjivati uz dozu opreza, uvijek pritom imajući na umu središnju namjenu fotografije: kriteriji ne mogu biti isti ako fotografija služi reportaži koju dokazom mora poduprijeti i pojačati ili je dio komercijalne fotografije koja slikom mora dokazati da je upravo njen proizvod vrijedan kupovine. Svi se ispitanici – fotografi i urednici, zalažu za umjetničku slobodu u komercijalnoj fotografiji, naročito oni koji tom krugu pripadaju kao modni fotografi. Ističu i dvostruka mjerila koje društvo ima: dok svi slave fotografije predstavljene kao neretuširane, ujedno pritom kupuju isključivo časopise u kojima se intenzivno koriste postupci post-produkcije. Oko zakonske regulative su podvojena mišljenja: dok neki tvrde da javnost ima pravo znati, drugi tvrde da javnost zapravo uopće ne želi znati i da takve oznake nemaju pretjeranog smisla. Ostaje činjenica da neke zemlje zapadnog svijeta polako počinju uvoditi prijedloge zakona i čak usvajati zakone kojima pokušavaju utjecati na količinu postproduksijske obrade fotografija. Ipak, i dalje je teško ustanoviti crtu razgraničenja između koje prestaje sloboda kreativnog izražavanja i počinje zabranjeno područje koje fotografiji nameću suvremeni etički standardi zapadne civilizacije.

6. LITERATURA

1. Fineman M. *Faking it: Manipulated Photography before Photoshop* [2012]. Metropolitan Museum of Art. New York.
2. <http://www.stanford.edu/class/history34q/readings/Mitchell/MitchellHow.html> - How to Do Things with Pictures, 18. siječnja 2013.
3. Zelle A., Sutton B. *Image Manipulation: The Zelig Phenomenon* [1991], Beauchamp J. et al.[ur.]. *Investigating Visual Literacy*. 10-27.
4. Van Geller H., Westgeest, H. *Photography Theory in Historical Perspective: Case Studies from Contemporary Art* [2001]. John Wiley & Sons. Chichester.
5. Slater D., *Photography and modern vision: the spectacle of natural magic* [1995]. U Jenks, C [ed.]. *Visual Culture*. Routledge. London. 218-237.
6. <http://www.ccasaints.org/cms/lib/TX02001084/Centricity/Domain/72/Article-Visual Truth in the Digital Age.pdf> - Visual Truth in the Digital Age, 18. siječnja 2013.
7. <http://commfaculty.fullerton.edu/lester/writings/pjethics.html> - Photojournalism: An Ethical Approach, 18. siječnja 2013.
8. Beeson P., *Photojournalism* [2007]. U Sloan D., Mackay J., ed. *Media Bias: Finding It, Fixing It*. McFarland & Company. Jefferson. 184-194.
9. Busch D., *Digital Retouching and Compositing: Photographers' Guide* [2003]. Muska & Lipman Publishing. Boston.
10. <https://nppa.org/page/5127> - NPPA Special Report: Ethics in the Age of Digital Photography, 18. siječnja 2013.
11. Smith J., *Corrective Lighting, Reposing and Retouching* [2010]. Amherst Media. Boston.
12. <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/photo/essays/vanRiper/030409.htm> - Manipulating Truth, Losing Credibility, 18. siječnja 2013.
13. Fizi, M., *Fotografija* [1966]. Štamparski zavod Ognjen Prica, Zagreb
14. Bate D., *Photography: The Key Concepts* [2003]. Berg. Oxford.
15. <http://www.buzzfeed.com/melgravel/kate-winslet-i-dont-look-like-that-and-3skg> - Kate Winslet: 'I Don't Look Like That And I Don't Desire To Look Like That', 18. siječnja 2013.

16. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1219046/Ralph-Lauren-digitally-retouches-slender-model-make-look-THINNER.html> - Ralph Lauren apologises for digitally retouching slender model to make her head look bigger than her waist, 18. siječnja 2013.
17. <http://www.guardian.co.uk/media/2011/jul/27/loreal-julia-roberts-ad-banned> - L'Oréal's Julia Roberts and Christy Turlington ad campaigns banned, 18. siječnja 2013.
18. <http://www.reuters.com/article/2011/07/27/us-loreal-ads-ban-idUSTRE76Q65P20110727> - L'Oreal UK ads banned for retouched photos, 18. siječnja 2013.
19. <http://feministing.com/2011/11/16/norway-considers-disclaimers-on-retouched-ads/> - Norway considers disclaimers on retouched ads, 18. siječnja 2013.
20. <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/dont-beef-up-keiras-bust-lib-dems-take-aim-at-advertisers-over-altered-images-1766549.html> - Don't beef up Keira's bust! Lib Dems take aim at advertisers over altered images, 18. siječnja 2013.
21. <http://thedigitalvisual.com/food-for-thought-israel-bans-use-of-underweight-or-digital-retouched-models-in-advertising-photos> - Food for Thought: Israel Bans Use of Underweight or "Digitally Retouched" Models in Advertising Photos, 18. siječnja 2013.
22. http://www.azleg.gov//FormatDocument.asp?inDoc=/legtext/50leg/2r/summary/h hb2793 02-14-12 com.doc.htm&Session_ID=107 – Arizona State Legislature, 18. siječnja 2013.
23. <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/306926.html> - ZAKON O MEDIJIMA, 18. siječnja 2013.
24. <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/298920.html> - ZAKON O ZAŠTITI POTROŠAČA, 18. siječnja 2013.
25. http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_04_43_984.html - ZAKON O NEDOPUŠTENOM OGLAŠAVANJU, 18. siječnja 2013.
26. Black J., Roberts C. *Doing Ethics in Media* [2011]. Routledge. New York.
27. Beasley R., Danesi M. *The Semiotics of Advertising* [2007]. Mouton de Gruyter. Berlin.
28. Bignell J.: *Media Semiotics: An introduction* [2002]. Manchester University Press. Manchester.

29. Eco, U.: *Kultura, Informacija, Komunikacija* [1973]. Nolit. Beograd.
30. http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Mirzoeff-What_is_Visual_Culture.pdf
31. Bertoša M., *O reklamnome diskursu iz sociosemioološke perspektive* [2008]. Srednja Europa. Zagreb.
32. Van Leeuwen, T. *Introducing Social Semiotics* [2003]. Routledge. New York.
33. http://www.newyorker.com/reporting/2008/05/12/080512fa_fact_collins#ixzz2lYYMAbim - PIXEL PERFECT, Pascal Dangin's virtual reality, 20. siječnja 2013.
34. Cass A., *Retouching from start to finish* [1979]. The Rangefinder Publishing Company, USA