

*Katarzyna Kopec-Ziemczyk*

Uniwersytet Warszawski

## Wyraz artystycznej wolności czy cenzurowanie rzeczywistości? Przykład Photoshopa

Pojęcie cenzury powszechnie kojarzy się z kontrolą nad słowem. Lustracja, monitoring, nadzór to tylko niektóre z synonimów. Cenzura będąca elementem kontroli państwa nad mediami, kontrolująca publiczne przekazywanie informacji, ograniczająca wolność publicznego wyrażania myśli i przekonań<sup>1</sup> – tak zaczyna się definicja cenzury według Nowej Encyklopedii Powszechnej PWN. To też fragment, który najmocniej kojarzy się z tym procesem. Ale to przecież o wiele bardziej skomplikowane zjawisko.

Już w 1844 r. Karol Marks, wskazywał, że „jeśli cenzura miałaby być przerwadna, musiałaby sama się znieść”. Toteż prawnicy Zachodu odrzucili zasadę cenzurowania, choć dopuszczają kontrolę prasy przez kodeks karny i cywilny, w ten sposób zapewniając zgodność liberalnej filozofii, liberalnego systemu prawnego i legalności prawnej. Nastąpiła era wolności politycznej mediów. Współcześnie raczej nie władza molestuje prasę, lecz prasa – władzę<sup>2</sup>. Ale w cenzurze nie tylko chodzi o mechanizmy związane z władzą. Cenzura bowiem często zależy od mentalności i przekonań tych, którzy tworzą media.

Codziennie w redakcjach odbywa się proces wyboru najważniejszych informacji, najważniejszych treści, odpowiednich ilustracji i fotografii, a także materiałów filmowych. Ustalenie porządku dnia i stosowanie *agendy setting* to

<sup>1</sup> <https://pl.wikipedia.org/wiki/Cenzura> za: *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, wyd. 1, t. 1. Warszawa 1995, s. 665.

<sup>2</sup> T. Goban-Klas, *Spółczesność medialna*, „Edukacja Medialna” 2005, <http://users.uj.edu.pl/~usgoban/files/medialnacywilizacja.pdf> [dostęp: 10.01.2018].

tylko jeden z odcieni budowania zawartości programów telewizyjnych, radiowych czy prasy. Niejednokrotnie w redakcjach dochodzi przecież do cenzurowania wewnętrznego<sup>3</sup>, a także do autocenzury<sup>4</sup>.

Cenzurę, w wymiarze obrazu, znacznie ułatwił postęp technologiczny. Komputeryzacja pracy, możliwość zatrudnienia grafików, fotografów, zakup najlepszych programów do edycji fotografii i obrazów ruchomych sprawiają, że pokazywanie otaczającego świata w taki sposób, w jaki chcą redakcje lub też bohaterowie materiałów dziennikarskich, nie jest już ani skomplikowane, ani nie niemożliwe.

To wszystko sprawia, że tak jak pojęcie *fake news*<sup>5</sup> zdobywa na popularności, tak samo należałoby zacząć stosować nomenklaturę *fake photo*<sup>6</sup> dla zdjęć z użyciem Photoshopa. Bowiem programy komputerowe do retuszowania zdjęć stosowane są nie tylko w celu poprawiania mankamentów urody osób fotografowanych, ale często także są stosowane do tworzenia wizualnej fikcji zdarzeniowej. Fotografia może wprowadzić w błąd odbiorcę, kiedy zamiast zdjęcia z prawdziwego wydarzenia będziemy mieli umieszczonych dodatkowych lub usuniętych niechcianych bohaterów, kiedy będziemy mieli inne tło czy miejsce wydarzenia. Taka manipulacja w fotografii to świadome wprowadzanie odbiorcy w błąd, to tworzenie fałszywego komunikatu, gdzie cenzura będzie przenikała się z propagandą.

W niniejszej pracy autorka skupia się na przekazie fotograficznym, który gości praktycznie wszędzie i nikt nie jest od niego wolny. Okładki kolorowych magazynów, reklamy, billboardy – wszędzie tam możemy dostrzec rękę grafika, która za pomocą komputerowych programów zmienia naturalny wygląd fotografowanych osób. Celem artykułu jest próba spojrzenia na retuszowane fotografie nie z punktu widzenia sztuki, ale z punktu widzenia etycznego, redakcyjnego i społecznego. Czy aby na pewno są to działania nieszkodliwe i niezauważalne, czy może jednak ta swoistego rodzaju cenzura daleka jest od

---

<sup>3</sup> Cenzurowanie wewnętrzne – kontrolowanie własnych publikacji z obawy przed negatywną oceną otoczenia lub ingerencją władz, za: <https://sjp.pwn.pl/sjp/cenzura-wewnetrzna;2447539.html> [dostęp: 29.10.2017].

<sup>4</sup> Autocenzura – kontrolowanie własnych wypowiedzi, publikacji, programów itp. pod względem politycznym lub obyczajowym, za: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/autocenzura.html> [dostęp: 29.10.2017].

<sup>5</sup> *Fake news* – forma przekazywania informacji, która opiera się na celowej dezinformacji lub oszustwie, rozprzestrzeniana poprzez drukowane i nadawcze serwisy informacyjne, media elektroniczne czy serwisy społecznościowe, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Fake\\_news](https://pl.wikipedia.org/wiki/Fake_news) [dostęp: 12.01.2017].

<sup>6</sup> *Fake photo* – tłumacząc dosłownie z języka angielskiego, oznacza fałszywe/podrobione/nieprawdziwe/ sztuczne zdjęcie.

tytułowego wyrazu artystycznej wolności.

### Photoshop a kultura popularna.

#### Zagrożenia dla odbiorcy

Fotografia retuszowana jest bez wątpienia częścią kultury popularnej. Choć trudno będzie rozróżnić, czy Photoshop powstał z potrzeby ludzkości, czy to też ludzkość stworzyła Photoshopa, wymuszając pewne określone postawy w społeczeństwie. Fakt, że udoskonalane przez programy komputerowe fotografie nie są najczęściej postrzegane jako materiały cenzurowane, może mieć związek z panującym i powszechnie akceptowalnym w kulturze popularnej kultem piękna. Można wręcz odnieść wrażenie, że ulepszanie zdjęć za pomocą odpowiednich programów komputerowych przeniknęło do naszej codzienności. Choć większość z nas zdaje sobie sprawę że oglądając okładki z pięknymi, nienagannymi makijażami i ciałami, widzi coś nieprawdziwego, pomimo to skłonna jest kupić magazyn, a także uwierzyć w prezentowany wizerunek gwiazd. Często ze zdjęć spoglądają na nas aktorki, aktorzy, gwiazdy z zagranicy, których wyglądu nie byliśmy w stanie i najprawdopodobniej nigdy nie będziemy mogli zweryfikować. Być może to też jest jeden z tych powodów, dla którego na zdjęcia modelek i modeli tak rzadko patrzy się w kategorii cenzury. Jednak ten rodzaj działania jest wyjątkowo niebezpieczny z psychologicznych i socjologicznych względów.



Fot. 1. Top 10 magazynów modowych z całego świata

Źródło: <http://www.beglossy.pl/magazyn/top-10-magazynow-modowych-z-calego-swiatea/> [dostęp 14.01.2018].

Ten nienaturalny widok, z którym spotykamy się na co dzień, może prowadzić do zaburzeń psychicznych. Niektórzy z nas czują się wtedy gorsi, brzydsi, mniej atrakcyjni. Dotyczy to zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Pragniemy być tak samo idealni, chociaż podświadomie wiemy, że Photoshop stwarza iluzję urody<sup>7</sup>.

Kult ciała, piękna i młodości to nieodłączna część kultury popularnej, a kulturowe procesy wyłaniania się i tworzenia popkulturowych ikon podporządkowane są reżimowi piękna. Zazwyczaj jednak to doskonałe piękno nie jest darem natury. To piękno tworzone. I to tworzone – dodajmy – zgodnie z aktualnie obowiązującymi standardami. Piękno nie jest bowiem obiektywne, lecz jest zmiennym w czasie kulturowym konstruktem. Piękno jest mitem – pisała Naomi Wolf<sup>8</sup>.

Z kolei w wywiadzie dla „Daily Mail” brytyjski psychiatra dr Adrian Lord podkreślał, że w ostatnich latach przypadków dysmorfofobii<sup>9</sup> jest coraz więcej. A leczeniu przykrew choroby nie sprzyja, niestety, wszechobecny kult piękna. Udo Pollmer, wybitny ekspert od spraw żywności, uważa, że właśnie przez te kanony, które weszły w życie całkiem niedawno, liczba dziewczyn chorujących na anoreksję i bulimię drastycznie wzrosła. Obydwie choroby są straszne i – co gorsza – potrafią się wiązać z innymi problemami, np. z paleniem. Doktor Pollmer nie ma najmniejszych wątpliwości, że wzrost liczby palaczy wśród dziewcząt spowodowany jest chęcią kontrolowania sylwetki. Coraz więcej dziewczyn daje się nabrać wielkim koncernom kosmetycznym i klinikom chirurgii plastycznej, którym chodzi tylko o zarobienie pieniędzy. To one ustalają kanony urody i interesują się tylko własnymi interesami<sup>10</sup>.

Kultura popularna zaczęła ukazywać ciało jako eksponat, co spowodowało, że nie jest ono już odbiornikiem różnorodnych bodźców, lecz bardziej obiektem do podziwiania. Dorota Mroczkowska zwraca uwagę na fakt, że ciało zostało niejako przechwycone ze świata natury i umieszczone w świecie kultury. Obserwując przemiany zachodzące we współczesnym świecie, można zauważyć, że szacunek i dbałość o ciało przekracza niekiedy pewne granice, wkraczając tym samym na obszary, które nazywane są kultem ciała. Ten swoisty quasi-kult ciała zapoczątkowany został w latach 60. XX w.

<sup>7</sup> N. Walczak, *Piękno z Photoshopa*, <http://archiwum.pdf.edu.pl/text-piekno-z-photoshopa-1878> [dostęp: 29.10.2017].

<sup>8</sup> K.J. Dudek, *Refleksyjne ciała. Popkulturowe narracje o pięknie*, „Kultura Popularna” 2012, nr 4(34), <https://kulturapopularna-online.pl/api/files/view/6429.pdf> [dostęp: 29.10.2017].

<sup>9</sup> Dysmorfofobia – zaburzenie psychiczne polegające na skrajnie negatywnej ocenie własnego wyglądu.

<sup>10</sup> A. Olchowik i in., *Kult piękna. Operacja plastyczne, a akceptacja własnego ciała*, [http://www.wpsnz.uz.zgora.pl/pliki/prace\\_studentow/prace2/Kult\\_piekna.pdf](http://www.wpsnz.uz.zgora.pl/pliki/prace_studentow/prace2/Kult_piekna.pdf) [dostęp: 10.01.2018].

w krajach Europy Zachodniej, a jego kamieniem węgielnym stała się tzw. rewolucja seksualna, na co wskazuje Honorata Jakubowska<sup>11</sup>.

Natalia Warszawska sugeruje, że dla przeciętnego odbiorcy źródłem wiedzy o tym, co modne i stylowe, są media i reklamy, które promują młodość, gładką skórę, szczupłą sylwetkę, dopasowaną fryzurę, stawiając siebie w roli autorytetu, narzucają przy okazji niepisany obowiązek dopasowania się do promowanych przez nie standardów dotyczących ciała. Idealne wizerunki osób ze szklanych ekranów i stron tabloidów powodują rozdźwięk między własnym ciałem a tym, które jest kreowane przez media<sup>12</sup>.

Amerykańska dziennikarka Esther Honig, chcąc przeciwstawić się kanonom sztucznego piękna, przeprowadziła znakomity eksperyment polegający na próbie odnalezienia uniwersalnego ideału urody. W tym celu rozesłała swój portret do 40 fotografów z całego świata, dołączając do nich wiadomość *Make me beautiful – Uczyń mnie piękną*. Eksperyment potwierdził założenie dziennikarki, że pojęcie piękna bardzo mocno zależy od uwarunkowań kulturowych<sup>13</sup>.



Fot. 2. Eksperyment Make me beautiful

Źródło: <http://kasiagandor.com/2014/06/piekno-z-photoshopa/> [dostęp: 14.01.2018].

<sup>11</sup> J. Ruciński, *Ciało „produktem” kultury, czyli o poszukiwaniu własnej cielesności*, „Kwartalnik Naukowy Fides et Ratio” 2015, nr 2, <http://www.stowarzyszeniefidesetratio.pl/Presentations0/13-2015Rucinski.pdf> [dostęp: 13.01.2018].

<sup>12</sup> J. Ruciński, *Ciało „produktem” kultury, czyli o poszukiwaniu własnej cielesności*, „Kwartalnik Naukowy Fides et Ratio” 2015, nr 2, <http://www.stowarzyszeniefidesetratio.pl/Presentations0/13-2015Rucinski.pdf> [dostęp: 13.01.2018].

<sup>13</sup> K. Gandor, *Piękno z Photoshopa*, <http://kasiagandor.com/2014/06/piekno-z-photoshopa> [dostęp: 29.10.2017].

## Retusz zdjęć – polskie przykłady

Polska, w której wydawane są tytuły krajowe i międzynarodowe, nie jest wolna od zjawiska retuszowanych fotografii. Dyskusja w naszym kraju jest jednak w tym temacie mocno ograniczona. Ostatnio temat poprawianych zdjęć w programach komputerowych stał się elementem dyskusji po tym, jak polskie media obiegła informacja o zmianie w tym zakresie przepisów we Francji. W Polsce wcześniej głośno bywało o retuszowanych fotografiach najczęściej wtedy, gdy okładka stawała się powodem do śmiechu, bo dokonano zbyt daleko idącej wizualnej zmiany. Tak było chociażby w przypadku okładek z Moniką Olejnik czy Izą Kuną.



Fot. 3. Monika Olejnik przed retuszem i po nim na okładce „Vivy”

Źródło: <http://natemat.pl/118235,monika-olejnik-pokazala-swoje-zdjecia-przed-retuszem-to-reakcja-na-krytyke-za-okladke-najnowszej-vivy> [dostęp: 29.10.2017].



Fot. 4. Monika Olejnik na okładce magazynu „Pani” i w sytuacji rzeczywiste

Źródło: [http://www.pudelek.pl/artykul/87045/zobaczcie\\_najwieksze\\_photoshopowe\\_wpadki\\_2015\\_zdjecia\\_s/foto\\_13#s13](http://www.pudelek.pl/artykul/87045/zobaczcie_najwieksze_photoshopowe_wpadki_2015_zdjecia_s/foto_13#s13) [dostęp: 29.10.2017].



Fot. 5. Iza Kuna na okładce magazynu „Grazia” i w sytuacji rzeczywistej  
Źródło: [http://www.pudelek.pl/artukul/87045zobaczcie\\_najwieksze\\_photoshopowe\\_wpadki\\_2015\\_zdjecia\\_s/foto\\_13#s4](http://www.pudelek.pl/artukul/87045zobaczcie_najwieksze_photoshopowe_wpadki_2015_zdjecia_s/foto_13#s4) [dostęp: 29.10.2017].

Jeśli przeanalizujemy kilka okładek ukazujących się w Polsce, trzeba stwierdzić, że dość rzadko zdarzają się przemiany wręcz karykaturalne. Jednakże należy zawsze pamiętać o tym, że nie istnieją, choć powoli próbują przebijać się w show biznesie, fotografie nieskażone programem komputerowym.





Fot. 6. Przykładowe okładki magazynów wydawanych na polskim rynku  
 Źródło: pulek.pl; plotek.pl [dostęp: 29.10.2017].

Aż dziwi, że w takich sytuacjach gwiazdy same nie protestują przed publikacją takich fotografii. Można jedynie domniemywać, że zgoda na takie publikacje wynika dokładnie z tych samych pobudek, dla których później tysiące czytelników popada w kompleksy. Chęć bycia idealnym, bycia wzorem do naśladowania. Ślepe podążanie za otaczającą modą. Prześciganie się w liczbie sprzedanych okładek, a na portalach społecznościowych w liczbie „lajków”. Chęć bycia popularnym gubi gwiazdy do tego stopnia, że zamiast przyciągać zdrowym wyglądem, wygrywają konkursy na „retusz roku”. Jednakże analiza postaw osób fotografowanych jest oddzielnym tematem dyskusji.

Photoshop zamiast pomagać, staje się naszym wrogiem, który wpędza nas w kompleksy. Zaniża naszą samoocenę i popycha w stronę depresji. Na szczęście niektórzy zaczęli zauważać ten problem i próbują na różne sposoby walczyć z ułudą programu komputerowego<sup>14</sup>. Bardzo ciekawym zjawiskiem, z jakim mieliśmy do czynienia w Polsce, była sytuacja, kiedy w lutym 2017 r. „Glamour” ukazał się z „poprawionym” pomysłem na okładkę amerykańskiej edycji tego pisma. W Stanach Zjednoczonych zdecydowano się na publikację nieretuszowanego zdjęcia aktorki Leny Dunham. Aktorka znana jest za oceanem z promowania niedoskonałości swojego ciała, w którym czuje się perfekcyjnie. W Polsce, mimo tej wiedzy, zdecydowano się na poprawienie

<sup>14</sup> N. Walczak, *Piękno z Photoshopa*, <http://archiwum.pdf.edu.pl/text-piekno-z-photoshopa-1878> [dostęp: 29.10.2017].

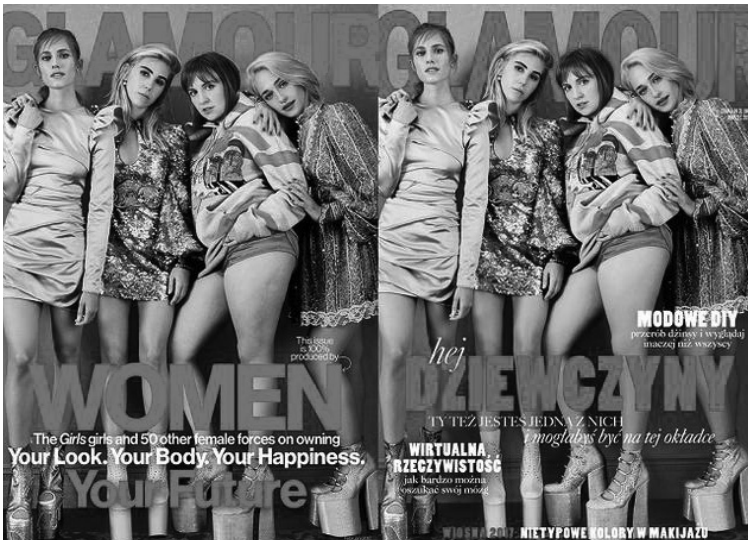


urody amerykańskiej celebrytki. Co prawda, nie odchudzono aktorki, ale za to wygładzono jej nogę. W oryginalnej wersji Dunham z dumą prezentuje cellulit, którego w Polsce już „podziwiać” nie można było.



Fot. 7. Przykładowe okładki magazynów wydawanych na polskim rynku

Źródło: [glamki.se.pl/jastrzabpost.pl](http://glamki.se.pl/jastrzabpost.pl) [dostęp: 29.10.2017].



Fot. 8. Okładka amerykańskiego „Glamour” przed retuszem i polskiego „Glamour” po retuszu

Źródło: <https://kobieta.wp.pl/z-retuszem-czy-bez-burza-wokol-okladki-glamour-6094588446188161a> [dostęp: 29.10.2017].

Taka inicjatywa spotkała się z głosami krytyki wśród odbiorców, którzy aktywnie korzystają z mediów społecznościowych. Redakcji pisma nie pozostało nic innego, jak przeprosić.



**Glamour.pl** dodał(a) nowe zdjęcia (2).

...

23 lutego · 🌐

Lena Dunham Allison Williams Jemima Kirke Zosia Mamet to co stało się na naszej okładce z Waszymi nogami jest okropne. Naszą intencją nie było poprawianie czegoś, co jest naturalne i piękne. Bierzymy pełną odpowiedzialność, za to, że na ostatnim etapie produkcja poprawiła to, co jest doskonale i prawdziwe, a myśmy tego nie wyłapali. Sypimy głowę popiołem i liczymy, że nam wybaczyacie. Nie możemy cofnąć wersji drukowanej, ale w mediach społecznościowych i na www już naprawiamy nasz błąd.

Anna Jurgaś, redaktor naczelna i Zespół Glamoura

Fot. 9. Przeprosiny opublikowane w mediach społecznościowych redaktor naczelnej polskiej edycji „Glamour”

Źródło: <https://www.facebook.com/Glamourpl/posts/1281397288564800> [dostęp: 29.10.2017].

### **Walka ze skutkami nadużywania Photoshopa na świecie**

W 2012 r. wojnę z retuszowaniem zdjęć rozpoczęła Jo Swinson – parlamentarzystka z Wielkiej Brytanii. Przedstawiała statystyki, z których wynikało, że ponad połowa młodych dziewcząt od 16. do 21. roku życia chciałaby poddać się operacji plastycznej. Ponadto wzrosła liczba osób, które cierpią na zaburzenia odżywiania. Młodzież wychowuje się w przekonaniu, że za wszelką cenę należy dążyć do ideału z reklam. Parlamentarzystka chce, żeby przekłamane reklamy zniknęły z jej kraju. W ten sposób pragnie chronić dzieci przed presją związaną z idealnym wizerunkiem<sup>15</sup>. Żeby przekonać się o tym, jak bardzo ma rację, wystarczy spojrzeć na reklamę kremu przeciwzmarszczkowego L’Oreal z wizerunkiem 41-letniej Reichel Weisz (fot. 10). Reklama ta została zakazana w Wielkiej Brytanii. Taką decyzję podjęła ASA (brytyjska instytucja monitorująca rynek reklamowy, Advertising Standards Authority), dla której twarz aktorki w tej reklamie jest mało wiarygodna. Specjaliści monitorujący rynek reklamowy uznali, że nadmiernie wygładzona twarz aktorki jest dla konsumentek myląca<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Ibidem.

<sup>16</sup> *L’Oreal musi wycofać reklamę z Rachel Weisz*, „Forbes” 2012, <https://www.forbes.pl/life/styl/reklama-loreal-z-rachel-weisz-zakazana/plfce10> [dostęp: 14.01.2018].



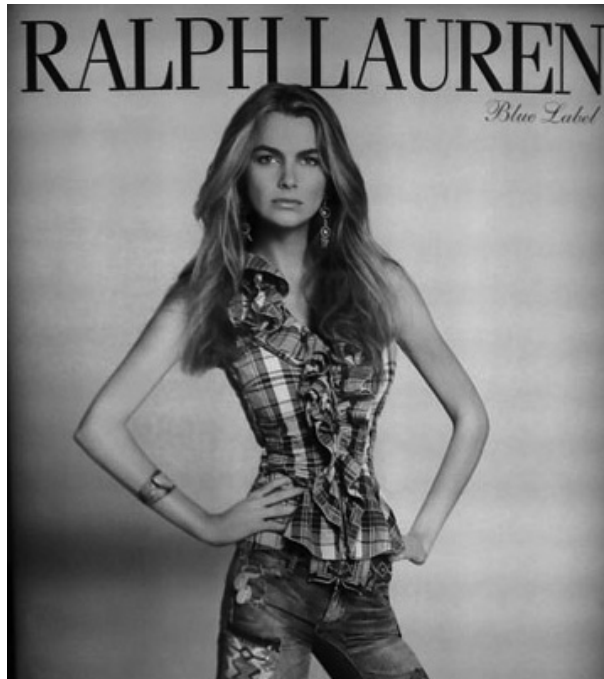
Fot. 10. Reklama L'Oréal Revitalift Repair 10

Źródło: <http://www.thefashpack.net/loreal-revitalift-10-ads-featuring-rachel-weisz-have-been-axed/> [dostęp: 29.10.2017].

Rok wcześniej Amerykańskie Stowarzyszenie Medyczne zaprotestowało przeciwko zbyt daleko idącej ingerencji Photoshopa w zdjęcia reklamowe. Powodem zaostżenia polityki ASM były najnowsze dane dotyczące zaburzeń odżywiania. Zdaniem ekspertów wpływ na rozwój choroby mają sztucznie wykreowane wymagania dotyczące wyglądu ludzkiego ciała<sup>17</sup>. Komputerowa ingerencja w zdjęcia reklamowe sprawia, że z billboardów i okładek magazynów spoglądają na nas coraz chudsze modelki. Zdjęcia, którym bliżej do grafiki niż fotografii, mają negatywny wpływ na psychikę nastolatków. W samych Stanach Zjednoczonych aż 8 mln ludzi, w tym 95% w przedziale wiekowym 15–25 lat, cierpi z powodu anoreksji i bulimii. Poważna dyskusja w Stanach Zjednoczonych o zaprzestaniu, a przynajmniej ograniczeniu stosowania programów komputerowych do obróbki zdjęć rozpoczęła się od tej fotografii:

---

<sup>17</sup> *American Medical Association speaks out against photoshopped ad photos*, 2011, <https://petapixel.com/2011/06/24/american-medical-association-speaks-out-against-photoshopped-ad-photos/> [dostęp: 11.01.2017].



Fot. 11. Reklama Ralpa Laurena

Źródło: <https://petapixel.com/2011/06/24/american-medical-association-speaks-out-against-photoshopped-ad-photos/> [dostęp: 29.10.2017].

Pojawienie się reklamy z bardzo zmienioną modelką może wytworzyć nie-realistyczne oczekiwania wobec odpowiedniego obrazu ciała. W jednej z reklam talia modelki była wyszczuplona tak poważnie, że jej głowa wydawała się szersza niż obwód w pasie. „Musimy przestać narażać nasze dzieci i młodzież na wpływ reklam przedstawiających modeli o ciałach możliwych do osiągnięcia jedynie za pomocą oprogramowania do edycji zdjęć” – powiedziała Barbara L. McAneny – członek Amerykańskiego Stowarzyszenia Medycznego.

O promowanie naturalności i prawdy apeluje się także we Francji. W 2015 r. podjęto już nawet konkretne działania, których efektem jest działające od października 2017 r. nowe prawo. Składa się ono z dwóch elementów. Pierwszy dotyczy prawa pracy: modelki muszą przedstawić zezwolenie lekarskie poświadczające o dobrym stanie zdrowia. Naruszenie zapisu przez agencję grozi grzywną w wysokości do 75 tys. euro, a nawet karą więzienia. Druga część ustawy nakłada na magazyny modowe obowiązek oznaczania zdjęć, które przeszły przez zabiegi Photoshopa *Photographie retouchee*. Za nieprzestrzeżenie nowych zasad wydawcy grozi kara w wysokości 37 tys. euro.

To nie pierwszy tego typu zapis – w 2015 r. w Izraelu weszło w życie podobne prawo, które tamtejszy rząd rozszerzył o wszystkie reklamy pokazywane na terenie kraju, łącznie z tymi, które zostały wyprodukowane poza jego granicami<sup>18</sup>.

Nowe prawo jest kolejną próbą ograniczenia fałszywych i niezdrowych obrazów ludzkiego ciała. Francuski rząd chce promować zdrowy tryb życia i zdrowe odżywianie. Jak informuje serwis France24, we Francji ok. 600 tys. młodych ludzi cierpi na zaburzenia odżywiania, w tym 40 tys. na anoreksję<sup>19</sup>.

Wszyscy wiemy, że okładki żurnali i znajdujące się w środku sesje zdjęciowe są poddane poprawkom w Photoshopie. Jednak czasem ich liczba może przekraczać granice zdrowego rozsądku! Decyzję ogłosiła francuska minister ds. zdrowia Marisol Touraine, tłumacząc, że „nierealistyczne obrazy obniżają u młodzieży poczucie własnej wartości”<sup>20</sup>.

Ale nowe prawo dotyczy nie tylko fotografii publikowanych w modowych magazynach. Chodzi również o zdjęcia publikowane w prasie, reklamach, internecie, katalogach i prospektach<sup>21</sup>. Żeby zobrazować, jak ten problem wygląda we Francji, wystarczy spojrzeć na okładkę francuskiego Vogue’a, na której widać bardzo dobrze znaną znawcom mody i wybiegów polską supermodelkę Anję Rubik.

Według Raphaëla Pudłowskiego, senior art directora z Schulz Brand Friendly, zbyt często w reklamach ciało jest poddawane modyfikacjom mogącym zaginać czasoprzestrzeń. Aby uzyskać najbardziej estetyczny efekt, fotograf twórczo wykorzystuje oświetlenie i makijaż, używa odpowiedniego obiektywu itp. Potem wszystko „szlifuje” się na komputerze, oczyszcza, wygładza skórę, usuwa niesforne włosy... i zwykle za bardzo odchudza się modelkę. „I właśnie tego ostatniego etapu dotyczy nowe prawo: każde zdjęcie komercyjne, przy którego obróbce użyto programu graficznego do „pogrubienia” lub „odchudzenia” modelki, musi mieć oznaczenie *Photographie retouchée*. Przepis powstał głównie z myślą o walce z anoreksją wśród młodych osób wzorują-

---

<sup>18</sup> J. Fusiecka, *Koniec wyretuszowanych zdjęć bez podpisu. Nowe prawo we Francji*, „La Mode Info” 2017, <http://lamode.info/koniec-wyretuszowanych-zdjec-bez-podpisu-nowe-prawo-we-francji.html> [dostęp: 29.10.2017].

<sup>19</sup> *Retuszowane zdjęcia muszą być oznaczone. Francja wprowadza nowe prawo*, „Business Insider Polska” 2017, <https://businessinsider.com.pl/lifestyle/retuszowane-zdjecia-musza-byc-oznaczone-nowe-prawo-we-francji/rf0ccvg> [dostęp: 29.10.2017].

<sup>20</sup> Z. Ludwig, *Francuskie magazyny o modzie mają nakaz informowania o retuszu zdjęć*, „Elle” 2017, <http://www.elle.pl/moda/artykul/francuskie-magazyny-o-modzie-maja-nakaz-informowania-o-retus-1/458482> [dostęp: 29.10.2017].

<sup>21</sup> M. Dugueyt, *Piękno nie potrzebuje Photoshopa*, 2017, <https://pl.aleticia.org/2017/08/30/piekno-nie-potrzebuje-photoshopa/> [dostęp: 29.10.2017].

cych się na modelkach, które mają ciało nieosiągalne fizycznie dla zdrowego człowieka. Jest to więc dobre posunięcie, mam tylko nadzieję, że rykoszetem nie nasili ono zapotrzebowania na anorektyczne modelki”<sup>22</sup> – zwraca uwagę Raphaël Pudlowski.



Fot. 12. Anja Rubik na okładce francuskiego „Vogue”

Źródło: <http://www.stylistka.pl/anja-rubik-we-francuskim-vougeu/zdjecie/19853/> [dostęp: 29.10.2017].

Jego zdaniem marketerzy będą unikać stosowania się do nowych francuskich regulacji. Jednak nie po to, by płacić kary. „Reklam przedstawiających piękne ciało nie będzie mniej, nie będą też mniej wyidealizowane. Retusz w Photoshopie to nie wszystko. Fizyczna atrakcyjność ciała zależy również od makijażu, oświetlenia czy filtrów. Aż do lat dziewięćdziesiątych biznes reklamowy radził sobie bez Photoshopa. Tym samym znów mogą nadejść złote czasy na najlepszych makijażystów, fryzjerów i fotografów”<sup>23</sup> – podkreśla w roz-

<sup>22</sup> B. Goczał, *Francja wprowadza kary za brak oznaczeń zdjęć retuszowanych przy pomocy Photoshopa*, 2017, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/francja-kary-brak-odznaczen-zdjec-retuszowanych-przy-pomocy-photosopa> [dostęp: 29.10.2017].

<sup>23</sup> Ibidem.

moj z Wirtualnedia.pl dyrektor kreatywny z agencji Communication Unlimited Rafał Grzeszkowski.

## **Rola mediów w publikacji retuszowanych zdjęć**

Powróćmy jednak do kluczowego zagadnienia z punktu widzenia mediów. Publikacja retuszowanych zdjęć i w ogóle publikowanie treści dziennikarskich wymaga należytej uwagi. Odpowiedzialnymi za to, co widzą (materiały telewizyjne, programy rozrywkowe, teledyski także podlegają retuszowaniu), słyszą i czytają odbiorcy, są redakcje, wydawcy i dziennikarze. Z jednej strony możemy patrzeć na konsekwencje związane z aspektami psychologicznymi i socjologicznymi, ale powinniśmy również postrzegać ten problem z punktu widzenia mediów. To przecież na dziennikarzach spoczywa odpowiedzialność społeczna za przekazywaną informację – tak mówią międzynarodowe zasady etyki profesjonalnej w dziennikarstwie UNESCO<sup>24</sup>. To dziennikarze, wydawcy, nadawcy, szefowie newsroomów powinni liczyć się z konsekwencjami i brać na siebie odpowiedzialność za to, jaki efekt ich publikacje wywierają na społeczeństwo. Należy zdać sobie sprawę, że odbiorca ma do dyspozycji jedynie wycinek świata, który prezentują mu media. Także w Polsce brać dziennikarska stworzyła i przyjęła zasady Kodeksu Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, który oparty jest na Karcie Etycznej Mediów w Polsce oraz deklaracji Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy i zawiera m.in. takie postanowienia:

- zadaniem dziennikarzy jest przekazywanie rzetelnych i bezstronnych informacji oraz różnorodnych opinii, a także umożliwienie udziału w debacie publicznej,
- wolności słowa i wypowiedzi musi towarzyszyć odpowiedzialność za publikacje w prasie, radiu, telewizji czy Internecie,
- dobro czytelników, słuchaczy i widzów oraz dobro publiczne powinny mieć pierwszeństwo wobec interesów autora, redaktora, wydawcy lub nadawcy<sup>25</sup>.

Ostatni punkt w kontekście problemu medialnej fikcji jest szczególnie istotny i warty przypomnienia. W tym miejscu należy również wrócić do problemu cenzury i zastanowić się nad tym, czy decydowanie się na ułudę nie jest jednak, mimo wszystko, kontrolowaniem rzeczywistości.

---

<sup>24</sup> *Międzynarodowe zasady etyki profesjonalnej w dziennikarstwie przygotowane pod egidą UNESCO*, [http://www.24ikp.pl/redakcja/dziennikarstwo/etyka\\_unesco/my.php](http://www.24ikp.pl/redakcja/dziennikarstwo/etyka_unesco/my.php) [dostęp: 29.10.2017].

<sup>25</sup> *Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, <http://sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp> [dostęp: 30.10.2017].

Karta Etyczna Mediów również wyraźnie zaznacza, że dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy, szanując niezbywalne prawo człowieka do prawdy, kierując się zasadą dobra wspólnego, świadomi roli mediów w życiu człowieka i społeczeństwa obywatelskiego, przyjmują tę kartę oraz deklarują, że w swojej pracy kierować się będą zasadami, wśród których są m.in:

- Zasada prawdy – co oznacza, że dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumiennie i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania.
- Zasada uczciwości – to znaczy działanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływom, nieprzekupność, odmowa działania niezgodnego z przekonaniem.
- Zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy – co znaczy, że podstawowe prawa czytelników, widzów i słuchaczy są nadrzędne wobec redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców.
- Zasada wolności i odpowiedzialności – co znaczy, że wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów, nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje<sup>26</sup>.

Z kolei w punkcie 7 Deklaracji Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, która rozumiana jest jako kodeks zawodowy dziennikarzy zajmujących się zbieraniem, publikowaniem i komentowaniem informacji, czytamy, że dziennikarz powinien być świadomy niebezpieczeństwa dyskryminacji, przejawiającej się w mediach i powinien unikać ułatwiania takiej dyskryminacji, opartej na różnicach rasy, płci, orientacji seksualnej, języka, religii, poglądów politycznych i innych oraz pochodzenia narodowego lub społecznego<sup>27</sup>.

Te wszystkie wymienione zapisy rzeczywiście zwracają uwagę przede wszystkim na odpowiedzialność za publikowane informacje. Ale informacją jest także fotografia, a obrazy niosą za sobą przekaz. Nie można ich pomijać, stosując się do dziennikarskich reguł.

---

<sup>26</sup> *Karta Etyczna Mediów*, [http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta\\_dziennikarzy.pdf](http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta_dziennikarzy.pdf) [dostęp: 30.10.2017].

<sup>27</sup> *Deklaracja zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy*, [sdp.pl/pws/forum\\_linki/DEKLARACJA\\_ZASAD\\_FIJ.doc](http://sdp.pl/pws/forum_linki/DEKLARACJA_ZASAD_FIJ.doc) [dostęp: 30.10.2017].



## Podsumowanie

Najważniejszym wnioskiem wynikającym z obserwacji retuszowanych fotografii na rynku medialnym jest konieczność uznania nadmiernej ingerencji w fotografię za szkodliwe społecznie i nieetyczne dziennikarsko. Działania takie jak najbardziej zasługują za uznanie ich za działania o charakterze cenzury, gdyż nie pokazują prawdy, a jedynie kontrolowany wycinek rzeczywistości. Różnica między tradycyjnie postrzeganą cenzurą a cenzurą w fotografii może dotyczyć faktu, że tu recenzowanie odbywa się najczęściej oddolnie, odredakcyjnie. Osoba za pomocą odpowiednich programów i umiejętności dowolnie zmienia zdjęcie i robi to najczęściej na życzenie szefów redakcji (ze względu na sprzedaż), a nie na życzenie panującej władzy. Cenzura w tym podstawowym znaczeniu od zawsze była uznawana za szkodliwą, bo wprowadzała w błąd, stała się mechanizmem propagandy i manipulacji. Z przykrością należy zauważyć, że retuszowanie zdjęć w dużym stopniu przyczynia się do manipulowania wiedzą na temat ciała, wyglądu, zdrowia. Gdy ma się na uwadze przytoczone w tekście wyniki badań dotyczące zaburzeń psychicznych i chorób, tj. bulimii czy anoreksji, które opanowały młode pokolenie (głównie dziewcząt), nie należy mieć żadnych wątpliwości, że ograniczenie tej specyficznej cenzury przez zakazanie lub ograniczenie stosowania Photoshopa jest jak najbardziej wskazane. Trzeba zdawać sobie sprawę, że przy okazji sesji *beauty* nie mówimy o wysokiej sztuce, a o działaniach komercyjnych, których jedynym celem jest zwiększenie sprzedaży reklamowanego towaru czy pisma. Francja, która wypowiedziała walkę z retuszem, zwróciła uwagę całego świata na ten problem. Informacja o tym, że fotografia została zmieniona, należy się odbiorcy w myśl zasady dziennikarskiej mówiącej o prawdzie. Tego wymaga też szacunek do odbiorcy i zwykła etyka. Jeśli nie pokazujemy prawdziwego oblicza bohaterów sesji fotograficznej, przynajmniej informujemy o tym. Takie zapisy, jak we Francji – o oznaczaniu zdjęć retuszowanych, przytoczone działania w Stanach Zjednoczonych czy w Wielkiej Brytanii, sesje fotograficzne realizowane w Polsce bez użycia photoshopa, mające być sprzeciwem wobec zdjęć nienaturalnych sprawiają, że odbiorca staje się coraz bardziej świadomy. Jednak te wszystkie działania nie zwalniają z odpowiedzialności świata dziennikarstwa za konsekwencje społeczne ich działań.

## Bibliografia:

1. Fusiecka J., *Koniec wyretuszowanych zdjęć bez podpisu. Nowe prawo we Francji*, „La Mode Info” 2017, <http://lamode.info/koniec-wyretuszowanych-zdjec-bez-podpisu-nowe-prawo-we-francji.html>.

2. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Cenzura>.
3. <http://users.uj.edu.pl/~usgoban/files/medialnacywilizacjadraft.pdf>.
4. <https://sjp.pwn.pl/sjp/cenzura-wewnetrzna;2447539.html>.
5. <https://sjp.pwn.pl/szukaj/autocenzura.html>.
6. [https://pl.wikipedia.org/wiki/Fake\\_news](https://pl.wikipedia.org/wiki/Fake_news).
7. <http://archiwum.pdf.edu.pl/text-piekno-z-photoshopa-1878>.
8. <https://kulturapopularna-online.pl/api/files/view/6429.pdf>.
9. [http://www.wpsnz.uz.zgora.pl/pliki/prace\\_studentow/prace2/Kult\\_piekna.pdf](http://www.wpsnz.uz.zgora.pl/pliki/prace_studentow/prace2/Kult_piekna.pdf).
10. <http://www.stowarzyszeniefidesetratio.pl/Presentations0/13-2015Rucinski.pdf>.
11. <http://kasiagandor.com/2014/06/piekno-z-photoshopa>.
12. <https://www.forbes.pl/life/styl/reklama-loreal-z-rachel-weisz-zakazana/plfce10>.
13. <https://petapixel.com/2011/06/24/american-medical-association-speaks-out-against-photoshopped-ad-photos/>.
14. <http://lamode.info/koniec-wyretuszowanych-zdjec-bez-podpisu-nowe-prawo-we-francji.html>.
15. <https://businessinsider.com.pl/lifestyle/retuszowane-zdjecia-musza-byc-oznaczone-nowe-prawo-we-francji/rf0ccvg>.
16. <http://www.elle.pl/moda/artykul/francuskie-magazyny-o-modzie-majanakaz-informowania-o-retus-1/458482>.
17. <https://pl.aleteia.org/2017/08/30/piekno-nie-potrzuje-photoshopa/>.
18. <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/francja-kary-brak-odznaczen-zdjec-retuszowanych-przy-pomocy-photoshopa>.
19. [http://www.24ikp.pl/redakcja/dziennikarstwo/etyka\\_unesco/my.php](http://www.24ikp.pl/redakcja/dziennikarstwo/etyka_unesco/my.php).
20. <http://sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp>.
21. [http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta\\_dziennikarzy.pdf](http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta_dziennikarzy.pdf).
22. *Karta Etyczna Mediów*, [http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta\\_dziennikarzy.pdf](http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta_dziennikarzy.pdf).
23. *Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, <http://sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp>.
24. *Retuszowane zdjęcia muszą być oznaczone. Francja wprowadza nowe prawo*, „Business Insider Polska” 2017, <https://businessinsider.com.pl/lifestyle/retuszowane-zdjecia-musza-byc-oznaczone-nowe-prawo-we-francji/rf0ccvg>.
25. [sdp.pl/pws/forum\\_linki/DEKLARACJA\\_ZASAD\\_FIJ.doc](http://sdp.pl/pws/forum_linki/DEKLARACJA_ZASAD_FIJ.doc).