



GÖTEBORGS UNIVERSITET

# När kameran inte räcker till

**En kritisk studie av retuschörers arbete med digitala bilder i reklam**

**When the camera is not enough**

**A critical study of retouchers work with digital image manipulation in advertising**

**CECILIA THERÉSE BOSTRÖM**

**Kandidatuppsats i informatik**

**Rapport nr. 2013:024**

**ISSN: 1651-4769**

## Sammanfattning

*Digitala bildbehandlingsprogram erbjuder obegränsade möjligheter att förändra en bild. Förutsatt att digital innovation inte enbart är positiv, är det likväl viktigt att utveckla kunskap om dess negativa sidor. I denna uppsats studeras nyttjandet av digital bildbehandling ur ett kritiskt IS-perspektiv. Genom kvalitativa intervjuer med professionella retuschörer ges en bild av deras etiska förhållande till de mjukvaror de arbetar med för att retuschera bilder i reklamsyfte. Det framkommer emellertid att ansvaret ligger hos de kunder som beställer retusch. Retuschörerna ser därför sig själva som hantverkare vilka arbetar i bakgrunden. Generellt lider branschen brist på transparens, vilket kan argumenteras vara ett problem eftersom medvetenheten av i vilken omfattning reklambilder retuscheras är låg. Studien visar även att det är skillnad på hur män och kvinnor retuscheras, i den bemärkelse att bilder av kvinnor har högre krav. Det skapar ett problem eftersom kvinnor lättare påverkas av reklam än vad män gör. Studien visar därtill att män kan få skeva uppfattningar av kvinnor genom exponeringen av retuscherade kvinnokroppar. Uppsatsen föreslår sammanfattningsvis att en märkning med retuschörers namn på bilder i reklam kan öka medvetenheten och ge både kvinnor som män en möjlighet att reflektera över bilders autenticitet, samtidigt som retuschbranschen görs mer synlig.*

**Nyckelord:** retusch, retuschör, reklam, reklambilder, bildmanipulation, kritisk IS-forskning, genus

## Abstract

*Image editing software offers unlimited possibilities to alter an image. Provided that digital innovation is not altogether positive, it is important to develop knowledge of its negative sides. This paper examines the use of digital image processing from a critical IS perspective. Through qualitative interviews with professional retouchers, the study provides a picture of their ethical relation to the software they use for retouching images in advertising. Though, it turns out that the customers who order the retouching holds responsibility for what is altered. Thus, retouchers see themselves as craftsmen working in the background. The industry generally lacks transparency, which can be argued causes problems due to the low awareness to what extent advertisements are retouched. This study also shows that there is a difference between how men and women are retouched, in the sense that images of women have higher demands. That creates a problem because women are more easily affected by advertising than men. Additionally, the study shows that men may get a distorted view of women through the exposure of retouched female bodies. This paper finally suggests that labeling images with the name of the retoucher will raise awareness and provide people an opportunity to reflect upon the images they see in advertising, as well as to make the industry more visible.*

**Keywords:** airbrushing, retouching, retoucher, advertising, advertisement, image manipulation, critical IS, gender

## Förord

Denna uppsats är tillägnad min syster, som lidit konsekvenserna av att söka nå dagens förvridna ideal av perfekt skönhet. Genom att blottlägga en bransch som arbetar i skymundan, vill jag visa att det finns en koppling mellan IT-användning och de ”perfekta” bilder som publiceras i media.

För att detta gjorts möjligt, vill jag tacka Marie Eneman som varit en ovärderlig hjälp i rollen som min handledare. Marie ska ha en eloge för att ha svarat otroligt snabbt via mail; ofta under tio minuter! Jag vill även tacka de retuschörer som tog sig tid att svara på mina frågor, från Mexiko i väst, till Japan i öst.

Sammanfattningsvis vill jag avsluta detta förord med ett citat av Kenneth Koch:

*Certainly, it seems true enough that there's a good deal of irony in the world... I mean, if you live in a world full of politicians and advertising, there's obviously a lot of deception.*

*Cecilia Boström  
Göteborg, maj 2013*

# Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	7
1.1	Bakgrund .....	7
1.2	Problem.....	9
1.3	Syfte och frågeställning.....	9
1.4	Avgränsning.....	10
1.5	Disposition.....	10
2	Teoretiskt ramverk.....	11
2.1	Kritisk IS-forskning.....	11
2.1.1	Insikt.....	11
2.1.2	Kritik.....	12
2.1.3	Transformativ omvärdering.....	12
2.1.4	Genus och dess roll i reklam.....	12
2.2	Teorins roll i studien.....	12
3	Metod.....	13
3.1	Kvalitativa intervjuer.....	13
3.1.1	Utformning av intervjufrågor.....	13
3.1.2	Urval av informanter.....	13
3.1.2.1	Presentation av urvalsgruppen.....	13
3.1.3	Genomförande av intervju.....	14
3.1.4	Analys.....	14
3.1.5	Avgränsning av material.....	14
3.1.6	Bedömning av studiens validitet och reliabilitet.....	14
3.2	Metodkritik.....	14
4	Resultat.....	16
4.1	Informant A.....	16
4.1.1	Etiska principer och riktlinjer.....	16
4.1.2	Kroppsideal och genus.....	17
4.1.3	Retusch i framtiden.....	17
4.2	Informant B.....	17
4.2.1	Etiska principer och riktlinjer.....	18
4.2.2	Kroppsideal och genus.....	18
4.2.3	Retusch i framtiden.....	18
4.3	Informant C.....	19
4.3.1	Etiska principer och riktlinjer.....	19
4.3.2	Kroppsideal och genus.....	19
4.3.3	Retusch i framtiden.....	20
4.4	Informant D.....	20
4.4.1	Etiska principer och riktlinjer.....	20
4.4.2	Kroppsideal och genus.....	20
4.4.3	Retusch i framtiden.....	21
5	Resultatanalys.....	22
5.1	Etiska principer och riktlinjer.....	22
5.2	Kroppsideal och genus .....	22
5.3	Retusch i framtiden.....	22
5.4	Förslag på förändring.....	23
5.5	Studiekritik.....	23

6 Slutsats.....	24
6.1 Förslag till vidare forskning.....	24
7 Referenser.....	25
Bilaga A.....	27
Bilaga B.....	28

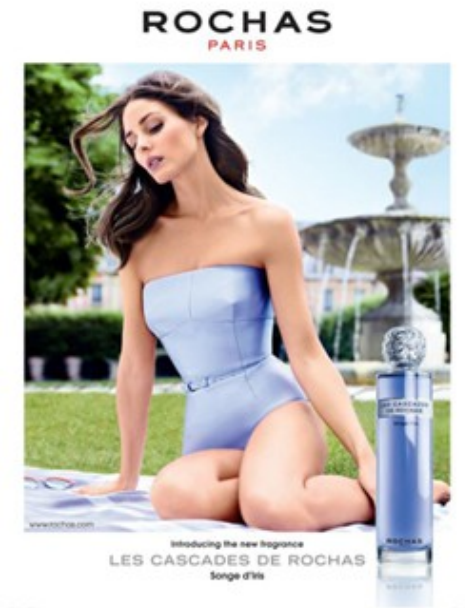
# 1 Introduktion

*Detta kapitel förklarar varför det är av intresse att kritiskt studera retuschörers nyttjande av datorstödda verktyg för att manipulera bilder i reklam. Kapitlet presenterar en bakgrund till ämnet och ger en bild av vilka effekter fenomenet har i samhället. Därefter formuleras uppsatsens problem, vilket följs av uppsatsens syfte, frågeställning och avgränsning.*

## 1.1 Bakgrund

Unga kvinnor med ett vackert yttre och en perfekt fysik figurerar ständigt i vår samtida reklam (Kee & Farid, 2011). Dessa reklambilder har för mig, liksom för många andra i min omgivning, utgjort ett slags idealbild av vad skönhet är och hur den går att uppnå; ofta genom att förespråka konsumtion av olika produkter. Idealbilder som dessa är likväl omöjliga att leva upp till, eftersom majoriteten av den reklam som publiceras idag genomgår digital postproduktion i form av retusch (Ritson, 2007). Enligt Nationalencyklopedin (2013) definieras retusch som ”förbättring eller försköning av en fotografisk bild”, vilket förr i tiden utfördes analogt. Numera sker praktiskt taget all retusch via datorer med hjälp av bildbehandlingsprogram, varav det mest kända är *Photoshop* (Wiesen, 2013). Som betraktare kan det vara svårt att skilja mellan autentiska och retuscherade bilder (Metzmacher, 2008). Förutsatt att konsumenter aldrig får reda på i vilken utsträckning digitala förvillelser används i de flesta stora reklamkampanjer, förblir detta en branschhemlighet (Ritson, 2007).

Det finns däremot flertalet fall där bilder manipulerats till den grad att modellers kroppar fått abnorma och felaktiga proportioner, vilket avslöjar bilders digitala omvandling. I figur 1.1 syns en sådan kroppslig anomali där modellen Olivia Palermos ben inte ser ut att sitta ihop med resten av kroppen. Därtill finns det flera fall där modellers kroppsdelar rentav försvunnit i bilders postproduktion. I kinesiska upplagan av Vogue sommaren 2012 poserar baddräktmodellen Doutzen Kroes i ett flersidigt uppslag. På en av bilderna saknas hennes högra ben (se figur 1.2).



*Figur 1.1: Olivia Palermo i en parfymannons för Rochas 2013. På bilden tycks Palermos högra lår vara avskiljt från höften.*

Som en reaktion gentemot vågen av skönhetsretuscher startade Unileverägda företaget Dove en kampanj kallad *Campaign for real beauty*. Kampanjen skulle, förutom att göra reklam för företaget, visa upp så kallade ”riktiga” kvinnor för att skapa debatt om samtida ideal. Unilever publicerade följande text på sin webbplats:

”I dagens reklamstyrda värld retuscheras varje reklambild till perfektion. Därför är det inte konstigt att många kvinnor har dålig självkänsla när det gäller utseendet.”(Unilever, 2013)

I en intervju med digitalkonstnären Pascal Danguin framgår det däremot att kvinnorna i Dove's reklamkampanj blivit retuscherade i Photoshop. Danguin betonar i intervjun att bilderna krävde omfattande retuschering och att det var en utmaning att behålla samtliga kvinnors ålderstecken samtidigt som de skulle framstå attraktiva (Collins, 2008). Kampanjen fick Dove att öka sin försäljning med 700% under år 2004 första hälft (Milner, 2005). Detta menar jag visar ett exempel på reklambranschens dubbla moral, för oavsett annonsers utformning kvarstår dess huvudsakliga syfte att övertyga konsumenter om att köpa en vara eller tjänst (Patterson et al, 2009; Van Hellefont & Van den Bulck, 2012).





Figur 1.2: Doutzen Kroes för kinesiska Vogue, juni 2012. Kroes högra ben har manipulerats bort och ersatts med en skugga.

Denna bakgrund har gett mig insikt om i vilken utsträckning datorstödda verktyg torde nyttjas för att manipulera bilder i reklam, vilket lett till intresset att studera fenomenet djupare.

## 1.2 Problem

Reklam har sedan femtiotalet överöst sin publik med bilder på perfekta kroppar, med vilka vi kan jämföra oss med (Patterson et al, 2009). Reklamen förespråkar att det viktigaste är hur vi ser ut och ser därför till att omge oss med bilder av fulländad skönhet (Kilbourne et al, 2010). Då denna "skönhet" enbart går att uppnå genom digital retusch, bildar dessa bilder en epidemi av ett ideal som är både orealistiskt och omöjligt att uppnå (Donovan, 2012). Mycket av den forskning som finns tillgänglig idag har lagt fokus på det samband som finns mellan bilder i reklam och effekterna på dess tänkta målgrupp. Det har bland annat forskats om hur smala kvinnor i reklam varit en bidragande faktor till ökade ätstörningar bland kvinnor (Sepúlveda & Calado, 2012), sambandet mellan reklamens idealisering av kvinnor och plastikkirurgi (Lirola & Chovanec, 2012), samt reklamens påverkan för missnöje med den egna kroppen (Dittmar, 2009). Det finns däremot förhållandevis lite forskning som berör etiken av den tekniska bearbetning reklambilder genomgår, vilken har en central roll i reklamens postproduktion. Nyttjandet av bildbehandlingsprogram utgör ett relevant ämne för informatik, då det är en disciplin som rör design, användning och effekter av teknik (Avison & Elliot, 2006), på såväl individ- som samhällsnivå.

## 1.3 Syfte och frågeställning

Denna studie syftar till att utveckla kunskap om på vilket sätt retuschörers nyttjande av digital bildbehandlingsteknik i reklamsammanhang kan skapa etiska konsekvenser. Studien söker även bidra till debatten om nutida skönhetsideal genom att anta ett kritiskt synsätt och undersöka hur digital teknik används för skapandet av de reklambilder som produceras idag.

Syftet föranleder följande frågeställning:

*På vilket sätt ställer sig professionella retuschörer etiskt till sin interaktion med digital bildbehandlingsteknik?*

## **1.4 Avgränsning**

Jag har valt att avgränsa studien till retuschörers roll i arbetet med digitalt manipulerade fotografier av människor för reklam syfte. Relevant för studien är den retusch som syftar till att försköna originalbilder. Studien behandlar inte vilka bakomliggande orsaker som ligger till grund för vad som anses vara vackert, hur våra nutida ideal har formats, eller hur den digitala bildbehandlingstekniken fungerar.

## **1.5 Disposition**

Studien grundar sig på kritisk IS-forskning, vilken presenteras som ett ramverk i kapitel 2. I kapitel 3 redogörs för den metod som användes för att erhålla och analysera studiens empiriska material. Där ges även en kort presentation av studiens informanter. Därefter följer en sammanfattning av resultaten i kapitel 4, vilka senare analyseras i kapitel 6. Kapitel 7 erbjuder en slutsats och ger förslag på vidare forskning.

## 2 Teoretiskt ramverk

*För att tydliggöra den kritiska forskningsansats vilken studien grundar sig på, samt för att sätta det studerade fenomenet i sin kontext följer nedan ett teoretiskt ramverk. Ramverket är uppbyggt utav litteratur inom kritisk IS-forskning, vilken har valts fram genom sökningar i artikeldatabaser, samt genom böcker tillhandahållna från universitetet.*

### 2.1 Kritisk IS-forskning

Kritisk IS-forskning ifrågasätter antagandet att digital innovation är önskvärt i sig och därmed är till gagn för alla (McGrath, 2005). Myers och Klein (2011) menar att forskningen kan bidra med ökad förståelse och förbättring av professionella IT-användares praktik, vilket leder till möjligheter att i större utsträckning kunna ta socialt och etiskt ansvar. De förklarar att kritisk IS-forskning har sitt ursprung ur kritisk forskning, vilken Stahl (2008) menar är likvärdig med etisk forskning. Den kritiska forskningen karaktäriseras av intentionen att förändra status quo, övervinna orättvisa och utanförskap, samt att främja frigörelse (Stahl, 2008). Alvesson och Deetz (2000) förklarar likväl att kritisk forskning inte eftersträvar etablera en auktoritativ sanning, utan har som mål att skapa förutsättningar för öppna samtal mellan olika sociala aktörer. Forskningsansatsen har traditionellt beskrivits som en form av historisk materialism och är starkt influerad av problem gällande klass, etnicitet och genus (Brooke, 2002).

Den kritiska forskningen skiljer sig från positivistisk och hermeneutisk forskning, genom att den inte nöjer sig med att förutsäga eller förklara status quo (Myers & Klein, 2011). Kritiska forskare har som mål att främja förändring och förändra sociala förhållanden (Stahl, 2008; Myers & Klein, 2011). För att den kritiska ansatsen emellertid inte ska urarta i en destruktiv negativism, krävs det att den söker finna förbättringar av status quo oavsett om det gäller på mikro- eller makronivå (Myers & Klein, 2011). Kärnan i att vara kritisk ligger i den personliga motivationen, vilket kan sammanfattas med att en kritisk hållning innebär att fokusera på vad som är fel med världen, snarare än vad som är rätt med den (Walsham, 2005).

En kritisk forskare skiljer sig inte nämnvärt från andra kvalitativa forskare, i sättet denne går till väga för att samla sitt empiriska material. Alvesson och Deetz (2000) förklarar dock att skillnaden ligger i forskarens fokus. En kritisk forskare inriktar sig på det subtila i situationer, relationer, händelser, institutioner, idéer, sociala praktiker eller processer, som kan bedömas utöva förtryck. Med andra ord, den typ av förtryck som inte är direkt uppenbar. För att finna egenskaper som styrker en diskursiv dominans måste en kritisk studie utföras med lyhördhet gentemot den sociala verkligheten. Lyhördheten syftar bland annat till att identifiera betydelsefulla teman för de fenomen som är av intresse (Alvesson & Deetz, 2000).

Stahl (2008) menar att kritisk forskning intresserar sig för områden där sociala strukturer har ett behov av uppmärksamhet. Dessa områden kallar han för ”kritiska ämnen”, vilka kan definieras som forskningsobjekt som underlättar främjandet av den kritiska intentionen (Stahl, 2008). Den kritiska forskningen sägs utgöras av tre olika element: insikt, kritik och transformativ omvärdering (Alvesson & Deetz, 2000), vilka förtydligas nedan.

#### 2.1.1 Insikt

Insikt är den kritiska forskningens första element vilket Alvesson och Deetz (2000) beskriver som den process där det empiriska materialet tolkas för att finna dess inneboende mening. En berättelse

kan tolkas på många olika sätt och kan skifta beroende på hur forskaren förhåller sig till den verklighet som studeras.

Tolkningens process består utav att:

- a) Någonting uppmärksammas
- b) Det uppmärksammade gestaltas
- c) En mening tilldelas det gestaltade
- d) Denna mening studeras antingen djupare, eller resulterar i en ny mening om detta något

Det går enligt Alvesson och Deetz (2000) att utföra en mängd olika tolkningar utifrån i princip vilket empiriskt material som helst. Däremot behövs inte alla möjliga tolkningar göras i en och samma studie. De betonar att det krävs självdisciplin och ett gott omdöme för att göra en god tolkning, då exempelvis svårigheten att generalisera undersökningen kan göra forskaren obeslutsam.

### **2.1.2 Kritik**

Varje insikt innehåller ett kritiskt element och kan inte skiljas från denna i den mening att en tidigare förståelse aldrig explicit kan betraktas som fullständig. Kritiken syftar till att blottlägga hur maktstyrda diskurser och innebörder, ständigt privilegieras (Alvesson & Deetz, 2000).

### **2.1.3 Transformativ omvärdering**

Alvesson och Deetz (2000) menar att den transformativa omvärderingen innebär skapandet av möjligheter för alternativa sätt att förhålla sig till den sociala verkligheten. Den är färgad av den kritiska insikten och en etisk hänsyn som uppmuntrar till nya sätt att forma en praktik där socialt ansvar tas i beaktning (Alvesson & Deetz, 2000).

### **2.1.4 Genus och dess roll i reklam**

Till skillnad från begreppet kön som är ett biologiskt faktum, är genus en social konstruktion: en uppsättning egenskaper som ett samhälle eller kultur avgränsar som maskulina eller feminina (Van Hellemont & Van den Bulck, 2012; Patel & Davidson, 2012). I media är det en truism att kvinnor och män representeras olika (Lirola & Chovanec, 2012). Bland annat visar innehållsanalytiska studier på att avbildningen av kvinnor kretsar kring bestämda roller (Patterson et al, 2009). Dessa roller porträtterar kvinnor som underordnade och emotionella, utan auktoritet, som dekorativa element eller som sexobjekt (Van Hellemont & Van den Bulck, 2012).

Det har argumenterats för att män vill ha vad de ser i reklam, emedan kvinnor identifierar sig med den (Patterson et al, 2009). Då reklam utgörs av digitalt manipulerade bilder, identifierar sig kvinnor därför med någonting som inte är ett fysiskt möjligt ideal. Fenomenet leder till allvarliga konsekvenser för kvinnor och tar sig uttryck i låg självkänsla, depression och ätstörningar (Donovan, 2012; Kilbourne et al, 2010). Dessa konsekvenser har i ett antal länder lett till förslag om lagstiftning om varningstexter på digitalt manipulerade bilder (Donovan, 2012).

## **2.2 Teorins roll i studien**

Litteraturen som lagts fram grundar en kontext ur vilken studiens resultat sätts i samband med. Kontexten är en viktig del i hur resultatet ska tolkas, för att ge en insikt i hur det kan analyseras kritiskt.

## 3 Metod

*Detta avsnitt redogör för utformningen av de kvalitativa intervjuer som ligger till grund för studiens empiriska material. Avsnittet innefattar hur intervjufrågornas strukturerades, urvalet av informanter, samt intervjuernas genomförande. Vidare förklaras hur det insamlade materialet transkriberades och analyserades för att utvinna relevant kunskap för att möta studiens syfte.*

### 3.1 Kvalitativa intervjuer

Jag har valt att studera hur retuschörer tänker och resonerar genom kvalitativa intervjustudier. Alvesson och Deetz (2000) menar att det är svårt att få en god uppfattning av de människor man är intresserad av om man inte har talat med dem. Den kvalitativa forskningen har en känslighet för det lokala sammanhanget (Alvesson & Deetz 2000), vilket jag vill argumentera för är av stor betydelse, då intervjuer skett med enskilda individer i en särskild bransch.

#### 3.1.1 Utformning av intervjufrågor

Intervjufrågorna har en låg grad av standardisering och strukturering, vilket Patel och Davidson (2012) anser lämpligt då de ska undergå en kvalitativ analys. Frågorna formulerades utefter studiens syfte och sökte täcka så många aspekter som möjligt. Den låga graden av strukturering innebar att fler frågor kunde ställas allteftersom intervjun fortlöpte och nya tankar tog form.

De frågor som utgjorde intervjuernas manus formulerades samtliga neutralt, för att respondenterna skulle våga uttrycka sina verkliga åsikter. Sharp et al (2011) understryker vikten av att inte föregripa ett svar genom att formulera frågor som föreslår hur informanten ska svara. Intervjuerna formulerades även övervägande av öppna frågor, eftersom studien är av explorativ karaktär. Stängda frågor kan enbart användas när möjliga svar är kända i förväg (Sharp et al, 2011). Patel och Davidson (2012) anser att de egentliga frågorna kan komma mellan intervjuens inledning och avslutning, vilket jag tog i beaktning vid frågornas utformning. Följaktligen valdes enklare frågor som inledning och avslutning för att öppna upp och runda av intervjuerna på ett mjukt sätt.

#### 3.1.2 Urval av informanter

Till studien söktes personer som arbetar professionellt med digital bildretusch. De informanter som valde att ställa upp utgjordes av både kvinnor och män. Jag valde medvetet att blanda kvinnor och män för att få en så bred bild som möjligt ur ett genusperspektiv. Ålder ansåg jag inte vara en relevant faktor för studien, varför denna inte skrivs ut i presentationen av informanterna nedan.

##### 3.1.2.1 Presentation av urvalsgruppen

- **Informant A** arbetar som retuschör i Mexiko City. Hennes uppdrag innefattar skönhet, mode och reklam, samt redaktionellt material. A arbetar för kunder i hela världen.
- **Informant B** är retuschör i Japan som är specialiserad på skönhetsretusch. Han arbetar även med retusch inom mode, tidningar, reklam, porträtt och montage. B tar uppdrag från modeller och agenturer över hela världen.
- **Informant C** driver egen reklambyrå i Göteborg och har som främsta expertis grafisk formgivning, fotografi och avancerad bildretusch. Han retuscherar bland annat modellbilder till privata portfolios.

- **Informant D** är anställd på en retuschfirma i Stockholm. Firman har omkring fyrtio anställda vilka utgörs av retuschörer, fotografer, 3D-assistenter, samt administrativ personal. Firman utför tjänster som rör foto, retusch och 3D.
- **Informant E** arbetar som fotograf i Yorba Linda, U.S.A. Hon fotograferar på uppdrag av en tidning, vilken hon även skriver för. Vid sidan av sitt arbete på tidningen tar hon frilansjobb och skapar även bilder privat, vilka hon retuscherar i Photoshop.

### 3.1.3 Genomförande av intervju

Då flertalet retuschörer jag önskade intervjua befann sig på skilda geografiska platser beslutade jag att utföra intervjuerna via telefon. I de fall detta inte var möjligt skickades e-post med frågor som liknade de som ställdes i telefonintervjuerna. Telefonintervjuerna spelades in för att kunna transkriberas och således underlätta för vidare analys. En av informanterna svarade även på följdfrågor via e-post, för att bidra med ytterligare resonemang.

### 3.1.4 Analys

Efter utförda intervjuer transkriberades inspelningarna från telefonintervjuerna och informationen via e-post, vilken var given på engelska, skrevs rent på svenska. Med hjälp av innehållsanalys, som innebär en kategorisering av insamlat material (Sharp et al, 2011), uppmärksammades tre återkommande teman från intervjuerna: etiska principer och riktlinjer, kroppsideal och genus, samt retuschens framtid. Resultaten och resultatanalysen har strukturerats upp efter dessa teman. Vidare analyserades innehållet i temana utifrån studiens teoretiska ramverk.

### 3.1.5 Avgränsning av material

Då materialet hade sammanställts skriftligt valde jag att avgränsa resultatet genom att ta bort en intervju. Detta berodde på att resonemangen från informant E skiljde sig signifikant från övriga informanter, vilket torde bero på att E är fotograf och inte har retusch som primär arbetsuppgift. Av den anledningen presenteras enbart fyra intervjuer i studiens resultat.

### 3.1.6 Bedömning av studiens validitet och reliabilitet

För att säkerställa att studien undersökt det som avsetts undersökas, valde jag att kontakta och intervjua retuschörer direkt, utan omvägen via reklambyråer. Patel och Davidson (2011) framhåller att validiteten i kvalitativa studier inte enbart rör själva datainsamlingen, utan genomsyras av en strävan att uppnå hög validitet i forskningens alla delar. Detta har varit min ambition genom uppsatsen och jag vill argumentera för att det insamlade underlaget varit tillräckligt för att dra slutsatser om de intervjuade retuschörernas livsvärld. Studiens reliabilitet anser jag är tillförlitlig, då verkligheten kunnat ”lagras”, dels genom de inspelade telefonintervjuerna och dels genom det skrivna materialet i e-posten (Patel & Davidson, 2011). Detta har medfört möjligheten att gå tillbaka till de erhållna svaren genom att spela upp intervjusamtalen igen och läsa om texterna i e-posten.

## 3.2 Metodkritik

Studiens tillvägagångssätt för insamling av empiriskt material kan kritiserars på grund av att både telefon och e-post användes vid intervjuerna. Jag ansåg det önskvärt att uteslutande använda en intervjuform för att hålla intervjuerna konsekventa, med samma grad av strukturering. Likväl

övervägde jag att kombinera de olika intervjuformerna för att ha möjlighet att samla kunskap från retuschörer i andra delar av världen. En svaghet jag anser telefonintervjuer har, är att respondenten inte är beredd på vilka frågor som kommer att ställas. Vid e-post finns mer utrymme för eftertanke och dessa svar kan följaktligen bli mer genomtänkta. Det kan därför argumenteras att enbart e-post skulle kunna användas för att utvinna relevant kunskap.

## 4 Resultat

*Kapitlet redogör för det insamlade empiriska materialet baserat på fyra kvalitativa intervjuer. Intervjuerna presenteras i sammanställda återgivningar, vilka logiskt satts samman efter de teman som identifierades ur materialet. Således följer återgivningen inte intervjuernas ursprungliga kronologi. För att hålla isär informanternas tankar och idéer presenteras dem var för sig.*

### 4.1 Informant A

A arbetar uteslutande med Photoshop och har som ständig strävan att retuschera sina bilder till ett så naturligt resultat som möjligt. Detta menar A är av särskild betydelse då bilderna ska användas inom skönhets- och modesammanhang. När det handlar bildmontage tar hon däremot ut svängarna och använder retuschens möjligheter i större utsträckning.

#### 4.1.1 Etiska principer och riktlinjer

A förutsätter inte att betraktare förstår när ett foto är retuscherat. Hon menar att personer som inte arbetar inom fotoindustrin ofta tror att ett foto är retuscherat när en modell är smal. A understryker att retuschering handlar om mycket mer än att göra någon smal. Oavsett huruvida betraktare förstår om en bild är retuscherad eller ej, är det likväl ingenting som påverkar hennes arbete. A arbetar inte efter några etiska principer eller riktlinjer. Däremot berättar hon att enskilda personer eller modeller vill ändra saker [i bilder] som A inte anser vara rätt. På grund av detta arbetar hon endast mot fotografer och agenturer. Skulle en modell vilja att A retuscherar denne på bild måste ett tillstånd från fotografen upprättas.

*A: ”Dessa principer är enkla: om det är en modell behöver hon eller han ett godkännande [från fotografen]. Förutom det så skulle jag inte arbeta med en bild som representerar våld av något slag, rasism och liknande. Jag har aldrig blivit tillfrågad att göra någonting sådant, men om någon frågar mig i framtiden skulle jag inte göra det. Dessa principer påverkar inte mitt arbete. Om en person inte går med på dem brukar de oftast bara leta efter en annan retuschör.”*

A anser att retuscherade bilder kan få konsekvenser. Framförallt inom modeindustrin där modeller är för smala, vilket resulterar i att många tror att de måste ha den typen av kropp för att bli vacker eller framgångsrik. A poängterar att hon ibland blir tillfrågad om att göra modellens armar och ben större, eftersom de är för smala.

*A: ”Hur mycket eller lite frihet jag känner att jag har som retuschör beror på kunden och den tid jag har arbetat med honom eller henne. När jag börjat arbeta med en ny fotograf ger de mig fler instruktioner av hur de vill att allt ska vara. Men allteftersom de börjar lära känna mig och mitt arbete som retuschör, samt efter några uppdrag får jag mer frihet. Då börjar de till och med fråga om förslag angående färger, detaljer och så vidare.”*

Vem eller vad som bestämmer vad som ska retuscheras i en bild beror på det enskilda uppdraget. Det kan vara reklambyrån, fotografen eller deras kunder direkt, såsom ”kändisar”, ett märke, eller en *creative director*<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> En **creative director** är en yrkestitel på en kreativt ansvarig person.



### 4.1.2 Kroppsideal och genus

Huruvida digitala bildbehandlingstekniker bidragit till att forma nutida ideal tror A det finns både det som talar för och emot. Hon förklarar att retuscherade bilder exempelvis kan påverka folk som ser smala människor i tidningsannonser och tänker att de vill vara som dem. Däremot förklarar hon att alla uppfattningar inte kommer från bilder; om en person går till en modeshow ser modeller smala ut även där.

*A: "Det är inte så att det bara tas en bild av någon och att den personen görs supersmal. Jag upplever mer att det är personer som modedesigners och tidningsredaktörer som skapar de kroppsidealen. Retusch är bara ett verktyg för dem. De har även TV, film och modeevent."*

A upplever inte någon större skillnad i arbetet med att retuschera män och kvinnor. Däremot poängterar hon att bilder av kvinnor ofta kräver längre tid att retuschera, vilket beror på smink och hår. För övrigt kräver retusch av hud lika mycket tid för män som för kvinnor.

### 4.1.3 Retusch i framtiden

I framtiden tror A att retuschbranschen kommer fortsätta i samma riktning som fotografin. Hon anser att det enda problemet nu är att alla kan köpa en kamera och en dator med Photoshop och de tror att "trycka på en knapp är detsamma som att vara fotograf" och att öppna upp Photoshop och dra ner skärpan på huden är samma sak som att vara retuschör.

*A: "Så, jag skulle vilja att människor i framtiden inser detta. Om om man vill bli retuschör måste man arbeta hårt. En mjukvara gör dig inte till retuschör; det är erfarenheten och kunskapen som gör det. Jag önskar kanske också att retuschörer får bättre cred för jobbet vi gör; eftersom vi är en del av ett team, liksom fotografer, stylist, makeupartister och så vidare."*

A tror slutligen att det skulle vara bra om varumärken uppgav information till människor om vem som retuscherat en bild. Så länge information ges menar hon att problem med bilder som tvingas återpubliceras [på grund av retusch] skulle förhindras.

*A: "Folk vet om att foton retuscheras, men liksom när man handlar mat vet man oftast vad den innehåller; men man vill fortfarande se informationen i innehållsförteckningen."*

Däremot understryker A att en märkning av retuschörens namn på bilden inte kan påverka annonsens försäljningspotential. Hon drar en parallell mellan kändisar som genomgått plastikkirurgi och förklarar att deras fans inte försvinner enbart för att de vet om att kändisarna opererat sig.

## 4.2 Informant B

B arbetar med mjukvarorna Lightroom, Photoshop, Nik Collection plugin, Red Giant's Photolooks samt Knoll Light Factory. När han berättar för vänner och bekanta vad han arbetar med blir de förvånade. Många reagerar med att fråga om det är möjligt att tjäna sitt levebröd som retuschör. Vissa andra vet inte att ett sådant yrke finns. Fotografer å andra sidan ger B positiva kommentarer

om hur han retuscherar. I båda fallen strävar B efter att ge bilderna som han arbetar med, en naturlig "look" med realistiska strukturer och former.

**B:** *"Folk som läser magasin har fortfarande inte insett att 99% av bilderna de ser varje dag har retuscherats mer eller mindre."*

#### 4.2.1 Etiska principer och riktlinjer

Vid retusch av kända personer berättar B att det finns bestämda riktlinjer att följa. För övrigt har han inga etiska principer att rätta sig efter, såvida det inte handlar om att gå utanför lagen. B berättar att han aldrig skulle ta bort vattenstämplar, "klä av folk" eller liknande "påhitt som dessa".

**B:** *"Jag har aldrig blivit tillfrågad att göra någonting jag anser oetiskt. Jag har för övrigt studerat filosofi, så jag har en klar uppfattning om vad etik är."*

Däremot tror B att det är mer förrädiskt med retusch som syftar till att göra människor och produkter perfekta. Det hävdar han kan skapa orealistiska förväntningar av en person eller ett objekt, vilket bidrar till dess idealisering genom överdrivet höga estetiska förväntningar. B bestämmer inte själv vad som ska ändras i en bild. Detta sker helt efter kundernas begäran. Fotografer ger exempelvis direktiv i grova drag om saker de vill att B ska göra. Det händer likväl att B blir tillfrågad att ge sin åsikt som utgångspunkt för vad som ska retuscheras.

**B:** *"Vanligtvis handlar det om krav från modellen eller agenten om saker som stör dem, som för lite sömn [vid fototillfället] och tillfälliga finnar. Medan i mitt fall försöker jag bara skapa en bild utan distraktioner med rena linjer och former. Även om det kräver att skulptera om fotomodellens form är det inte menat som ett sätt att försköna personen, utan som ett sätt att ge balans till bildens helhet."*

B vill inte kalla sig för konstnär, utan snarare hantverkare. Därför spelar det inte honom någon roll att han får instruktioner eftersom de definierar begränsningar av arbetet och fungerar som ett kontrakt.

#### 4.2.2 Kroppsideal och genus

Digitala bildbehandlingstekniker har gjort det lättare att producera artefakter som förstärker och anpassar sig efter nutida skönhetsideal. Trots detta tror B att tekniken följer, snarare än leder trenden. Han poängterar vidare att det är en självklarhet i att skillnader i hur män och kvinnor retuscheras. Män behöver väldigt lätt hudretusch; högre kontraster är mer accepterat och i samtliga fall ändras eller raderas ingenting som redan finns där.

**B:** *"Fast här i Japan kan man se plastliknande män och ingen protesterar. Jag gissar på att skillnaden ligger i det faktum att män sällan använder smink, om än väldigt lite. Beträktare skulle inte förlåta en man vars hy ser lika mjuk ut som ett spädbarns."*

#### 4.2.3 Retusch i framtiden

I framtiden tror B med all säkerhet att retuschbranschen kommer bli mer vedertagen; många företag

och fotografer börjar inse att en bra kamera numera inte längre räcker och att postproduktion är ett väsentligt steg i processen. Samtidigt ser B en ökande brist i utbildning hos både kunder och retuschörer, tekniskt såväl som estetiskt. Detta resulterar i orealistiska bildmanipulationer vilket erbjuder mycket material för ”Photoshop disasters”<sup>2</sup>. En annan framtida applikation som redan finns, men som B tror kommer att utvecklas mer i framtiden, är video och 3D. Detta med bättre och ökat inflytande av retuschörer.

**B:** *”Det behövs bara bättre och snabbare datorer, men tekniken finns redan. Jag studerar i denna riktning.”*

### **4.3 Informant C**

C arbetar med Camera Raw och Photoshop. Han vill generellt inte att det skall synas när hans bilder är retuscherade. Han föredrar den slutliga bilden ser naturlig ut och det antar han även att de som anlitar honom tror.

**C:** *”Jag är inte så mycket för att förändra utseendet på de jag fotograferar, eftersom då är det ju inte dem längre.”*

#### **4.3.1 Etiska principer och riktlinjer**

C arbetar helt efter egen moral och etik. Många av hans uppdrag består i att retuschera modellbilder till portfolios och då förklarar C att det är viktigt att inte ändra för mycket eftersom detta inte är önskvärt av modellagenturerna.

**C:** *”Jag blir inte sur när jag ser att en midja dragits ihop på någon. [...] jag tycker inte det är så farligt om man säger så. Men däremot har jag ju en personlig smak. Jag tycker inte man ska göra för mycket.”*

Den retusch som C menar kan få störst konsekvenser är den ”naturliga retuschen” som han tror är på frammarsch. Den förklarar han är svårare för konsumenter att upptäcka. Bland annat berättar han att den naturliga retuschen innebär att bygga upp huden på nytt och skapa struktur i den.

#### **4.3.2 Kroppsideal och genus**

C är övertygad om att retuscherade bilder kan få konsekvenser. Han tror att det drar idealen åt ett håll som vi har svårt att leva upp till. Huruvida tekniken ligger bakom nutida ideal är emellertid C tveksam till. Han poängterar att det är skillnad på hur män och kvinnor retuscheras. Inom branschen tror han generellt att det läggs mer ”krut” på tjejer.

**C:** *”Man har en mjukare framtoning på en tjej och låter karaktärsdrag och liknande komma fram hårdare på en kille, så att det blir manligare.”*

Vidare anser C att det förmodligen inte är någon större skillnad i hur män och kvinnor uppfattar bilder. Däremot poängterar han att män möjligtvis kan få en skev uppfattning av kvinnor genom bilder som blivit retuscherade.

---

2 **Photoshop Disasters** är en blogg där misslyckade bildmanipulationer publiceras och diskuteras.

### 4.3.3 Retusch i framtiden

**C:** *"Det går ju redan mot att man ska behålla naturliga drag och rynkor och alltså, man ska låta en person vara i den ålder den är, så att jag tror att det redan har börjat att svänga runt lite grann. Det beror helt på vilket led det är man tittar i. Kollar man i [tidningar som] Glamour, King eller liknande, så kommer det säkert dröja innan det händer. Men i fashion och i övrig media tror jag faktiskt att det redan har vänt lite grann. Jag tror folk har reagerat mot att man lyfter och drar ihop och förändrar."*

## 4.4 Informant D

På firman där D är anställd arbetar de med programvarorna Photoshop, Illustrator, Aftereffects, samt ett antal olika 3D-program. Photoshop är den programvara som används mest.

### 4.4.1 Etiska principer och riktlinjer

D berättar att företaget inte har några etiska principer eller riktlinjer för hur en bild får manipuleras. Om betraktare antas förstå huruvida bilder är retuscherade eller ej är ingenting som diskuteras. Mycket kan tyckas om vad som anses rätt eller fel, men företaget brukar inte ifrågasätta uppdrag från en kund. D tillägger likväl att hon skulle önska att det fanns mer förståelse från deras kunder och hur de ser på bilder. De uppdrag företaget utför är specificerade i detalj av kunderna. De erhåller bilder med skisser som specificerar exakt vad som ska ändras. Det kan handla om ett ta bort veck, göra någon större, smalare, byta bakgrund, tröja eller till och med ett huvud. Ingenting sker på eget bevåg utan styrs helt av kundens önskemål.

Retuschörer arbetar enligt D mycket i bakgrunden och deras namn står sällan med i några publikationer.

**D:** *"Idag om man kollar på ett modereportage, står det alltid fotografens namn, stylistens namn, medan där emellan i kedjan så finns det ju en retuschör också som ska göra ett jobb. I många fall. Och den yrkesgruppen, det artisteriet blir sällan synat. Det kan ju vara lite tabubelagt."*

### 4.4.2 Kroppsideal och genus

D uppmärksammar en tydlig skillnad i hur kvinnor och män retuscheras. Hon berättar att det är generellt mer diskussioner kring styling av kvinnor, exempelvis om hur ett plagg ska sitta. För övrigt handlar många diskussioner om hur mäns, respektive kvinnors hud ska "putsas och fixas".

**D:** *"Det är oftast mer precis och perfekt, eller vad man ska säga, när det kommer till kvinnor, emedan männen, upplever jag, kan få vara lite mer ruffa. [...] När det kommer till reklam och när det kommer till sälj, så grundar det sig på någonting som säljer bättre och sämre."*

Hon förklarar att det skulle vara bra om det fanns någon märkning på retuscherade bilder.

**D:** *"Allt som kan göra att man kan fundera lite extra och kanske se på bilden på ett annorlunda sätt och ha med någon annan tanke, allt som kan förändra det, om det är en*

*märkning på en bild eller om man tar upp det i en diskussion. [...] jag kan väl tycka att det skulle inte skada, samtidigt så vet jag inte om det är någonting som konsument, eller som åskådare skulle liksom... om det räcker eller vad man ska säga.”*

#### **4.4.3 Retusch i framtiden**

I framtiden hoppas D att hela fotobranschen förändras, men framförallt att retuschbranschen blir mer transparent.

**D:** *”Nu är det ju extremt många fler bilder som florerar hela tiden. Man skulle ju önska att det var mer transparent, så att när man kollar som kund, ifrågasätter och kanske har lite baktanke: att såhär ser verkligheten ut. Att man tog för- och efterbild på det där.”*

Hon förklarar också att det finns så mycket mer som är möjligt att göra med tekniken idag; att allting har utvecklats, går snabbare, samt blivit enkelt och tillgängligt.

**D:** *”Generationen foto har ju exploderat. Man kan ju sitta med en iPhone och göra småretuscher.”*

D berättar att det är viktigare nu att bilder publiceras snabbt och ersätter gamla bilder, istället för att en bild ska ”ligga länge”. Detta menar hon påverkar bildkvaliteten negativt, eftersom bilder inte är aktuella lika länge och måste granskas snabbare.

**D:** *”Det är ett flöde av bilder.. Man vill ju hela tiden ha en ny och en ny och en ny; det ersätts hela tiden. Man är mer attraherad av någonting som hela tiden byts ut och att det kommer nya val och att det finns massor med val.”*

## 5 Resultatanalys

*Nedan diskuteras studiens empiri utifrån ett kritiskt IS-perspektiv, vilket skrevs fram som ett ramverk i kapitel 2. Diskussionen föreslår möjliga förändringar av status quo och sammanfattas med en kritik av studien i fråga.*

### 5.1 Etiska principer och riktlinjer

Studiens informanter ger en övervägande homogen beskrivning av retuschbranschen. Denna tar sig uttryck i branschens brist på transparens, den förmodat låga medvetenheten av retusch bland bilders betraktare, samt den tveksamhet som ligger i att tekniken påverkat nutida ideal. Retuschörerna i studien besitter inte något ansvar för de ändringar de gör i en bild, eftersom de enbart utför ett arbete efter kunders önskemål. Det kan därför argumenteras för att retuschörer står inför ett dilemma: de behärskar tekniken, men saknar ansvar, och kunder som lägger beställningar är ansvariga för det arbete de vill ha utfört, men kan inte själva retuschera. Samtidigt kan det vara problematiskt för retuschörer att ifrågasätta sina kunder. Genom att ifrågasätta kunders önskemål finns risk för att kunden väljer en annan retuschör, vilket informant A menar händer ifall hon skulle vägra manipulera en bild till något hon anser vara oetiskt. Övriga informanter har inga specificerade etiska principer, vilket troligtvis grundar sig i problematiken det skulle ha att ifrågasätta sina kunder. Hur retuschörer förhåller sig etiskt till digital bildmanipulation visar sig således vara en fråga som är svår att ge ett generellt svar på. Studien visar tvärtom att det etiska förhållandet till tekniken ligger externt.

### 5.2 Kroppsideal och genus

Informant C menar att män får en skev bild av kvinnor efter att ha sett retuscherade bilder av dem. Detta poängterar även Kilbourne et al (2010), som hävdar att bilder av vackra, kvinnliga modeller, får män att döma ”riktiga” kvinnor hårdare. Informant B och D framhäver även att kvinnor retuscheras mer, framförallt då det kommer till hud. Fenomenet befäster samhällsnormer om vad kvinnlig skönhet är, även om det inte är retuschörerna själva som beslutar om detta. Det största problemet, vilket har nämnts förut, är att medvetenheten om att retuscherade bilder varken är autentiska, eller möjliga att leva upp till (Hui, 2010). Därför kan det argumenteras för att kvinnor drabbas hårdast av de konsekvenser ett oaktsamt nyttjande av bildmanipulation medför, eftersom de lättare identifierar sig med reklambilder (Patterson et al, 2009).

### 5.3 Retusch i framtiden

Numera söker retuschen vara så realistisk som möjligt och fokuserar på att förbättra detaljer, såsom förminskning av porer, förbättring av makeup och borttagning av utstickande hårstrån (Foiret, 2009). Detta hävdar även informant C, som förutspår att branschen är i förändring mot att bevara människors naturliga drag.

Övriga informanter betonar att utvecklingen av teknisk innovation kommer förändra branschen i fråga om tillgänglighet, men även i fråga om effektivitet. Snabbare utveckling ger mindre utrymme för granskning och kan därför lättare resultera i missar. Informant A och D nämner även att mjukvarorna är tillgängliga för vem som helst. Det skulle möjligtvis kunna öka medvetenheten om teknikens potential, men likaså skapa fler problem genom att privatpersoner retuscherar sina egna bilder. Följaktligen kan det skapa en allmän brist på autentiskt bildmaterial.

## **5.4 Förslag på förändring**

Poängen med retuscherade bilder är att de kan sälja produkter (Seigel, 2012), vilket naturligtvis är avsikten med annonser. Däremot finns diskussioner om huruvida annonsbilder vilseleder konsumenter eller inte på grund av retusch. Förslagen att märka digitalt manipulerade annonsbilder med varningstexter, i syftet att informera betraktare att bilderna inte är autentiska (Donovan, 2012), menar jag markerar ett behov av förändring. Det är svårt, om än omöjligt, att ifrågasätta och reflektera över en retuscherad bild som ser orörd ut. Därför är den ”naturliga retuschen”, som nämndes av informant C, riskabel i den bemärkelse att den är osynlig. Folk som C förklarade har börjat reagera mot ”för stora förändringar”, kan istället komma att förvillas av den ”naturliga retuschen” utan att inse det.

Jag vill med bakgrund av detta argumentera för att retuschörers namn alltid bör stå med tillsammans med övriga kreatörer som nämns i skapandet av en bild, vid dessa fall då namn skrivs ut. Detta skulle inte bara ge betraktare av digitalt manipulerade bilder en möjlighet att reflektera över bildernas autenticitet, men därtill göra retuschörers arbete mer synligt. Följaktligen skulle branschen bli mer transparent. Såvida det finns information som uppger att en bild blivit manipulerad, menar informant A att problemet med bilder som anklagas vara förvillande skulle lösas. Denna förändring erbjuder således en kompromiss mellan de lagförslag om varningstexter som diskuteras och retuschörers brist på yrkesmässig ”cred”.

## **5.5 Studiekritik**

Denna studie fokuserar enbart på en liten del i en större helhet. För att verkligen förstå de mekanismer som ligger bakom hur tekniken kan nyttjas för oetiska ändamål behöver en mer omfattande studie genomföras. Tekniken är inte heller förbehållet yrkesverksamma, utan är tillgänglig till vem som helst med en dator. Det innebär således att retuschörer inte nödvändigtvis är nyckelpersoner i spridningen av bilder som kan vara vilseledande.

## 6 Slutsats

Denna uppsats har syftat ge svar på vilket sätt professionella retuschörer ställer sig etiskt till sin interaktion med digital bildbehandlingsteknik. Det har framkommit att retuschörer generellt varken förutsätter eller diskuterar huruvida betraktare förstår att bilder är retuscherade eller inte. Retuschbranschen saknar transparens och retuschörer upplever sig själva som hantverkare vilka arbetar i bakgrunden utifrån uppdrag från kunder. Deras kunder bestämmer både vad som ska förändras i en bild som retuscheras, samt bär ansvar för dessa förändringar. Studien har även visat på att det finns en skillnad i hur män och kvinnor retuscheras, i bemärkelsen att kvinnor ofta kräver längre tid för att uppnå ett estetiskt fulländat resultat. Digital teknik ligger däremot inte till grund för samhällets definition av nutida skönhets- och kroppsideal. För att öka medvetenheten av retusch i media, samt för att göra branschen mer transparent, borde retuschörers namn nämnas på bilder, tillsammans med övriga kreatörer. Detta ger en möjlighet för betraktare att reflektera över bilders autenticitet och kan troligtvis dämpa konsekvenserna av att kvinnor identifierar sig med ouppnåeliga ideal.

### 6.1 Förslag till vidare forskning

Vidare forskning skulle kvalitativt kunna undersöka hur stor medvetenheten egentligen är av retuscherade bilder bland olika målgrupper. En intressant målgrupp vore unga kvinnor och män som regelbundet läser magasin där retuscherade annonser utgör en större del utav innehållet. Detta eftersom de är en generation som vuxit upp med fenomenet.

Det skulle även kunna studeras vilka orsakssammanhang som påverkar hur exempelvis *creative directors* beslutar om annonsers innehåll och utformning, såväl som vad som ska ändras i fotografier. Därutöver torde en studie angående teknikens inverkan på nutida ideal kunna utgöra ett intressant komplement och som bidrag till hur vår samtid ser ut.



## 7 Referenser

- Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund.
- Avison, D. & Elliot, S. (2006). Scoping the discipline of information systems. *Information Systems: The State of the Field* 3-18.
- Brooke, C. (2002). What does it mean to be 'critical' in IS research?, *Journal of Information Technology*, 17, 49–57.
- Collins, L. (2008). Pixel Perfect: Pascal Danguin's virtual reality. *New Yorker*, [Elektronisk] 12 maj. Tillgänglig: <[http://www.newyorker.com/reporting/2008/05/12/080512fa\\_fact\\_collins](http://www.newyorker.com/reporting/2008/05/12/080512fa_fact_collins)> [2013-03-18]
- Dittmar, H. (2009). How do "body perfect" ideals in the media have a negative impact on body image and behaviors? Factors and processes related to self and identity. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 1-8.
- Donovan, K. C. (2012). Vanity Fare: The Cost, Controversy, and Art of Fashion Advertisement Retouching. *Notre Dame JL Ethics & Pub. Pol'y*, 26, 581.
- Foiret, C. (2009). Fashion retouching is art. *Trendland*, [Elektronisk] 7 juli. Tillgänglig: <<http://trendland.com/fashion-retouching-is-art/>>
- Hui, S. (2010). Airbrush alert: UK wants to keep fashion ads real. *The Seattle Times*, [Elektronisk] 20 september. Tillgänglig: <[http://seattletimes.com/html/nationworld/2012948321\\_apeubritainfashionweekairbrushalert.html](http://seattletimes.com/html/nationworld/2012948321_apeubritainfashionweekairbrushalert.html)> [2013-05-18]
- Kee, E. & Farid, H. (2011). A perceptual metric for photo retouching, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(50), 19907-19912.
- Kilbourne, J., Jhally, S. & Rabinovitz, D. (2010). *Killing Us Softly 4: Advertising's Image of Women*, Media Education Foundation.
- Lirola, M. M. & Chovanec, J. (2012), The dream of a perfect body come true: Multimodality in cosmetic surgery advertising. *Discourse and Society*, 23(5): 487-507.
- Metzmacher, D. (2008). 70 Beauty-retouching Photoshop tutorials. *Smashing Magazine*, [Elektronisk] 15 juli. Tillgänglig: <<http://www.smashingmagazine.com/2008/07/15/70-beauty-retouching-photoshop-tutorials/>> [2013-05-15]
- McGrath, K. (2005). Doing critical research in information systems: a case of theory and practice not informing each other, *Information Systems Journal*, 15, 85-101.
- Milner, C. (2005). Older Women Want "Real" Advertising, *Fitness Business Pro*, 21, 10, p. 26.
- Patel, R. & Davidson, B. (2012). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur, Lund.
- Patterson, M., O'Malley, L. & Story, V. (2009). Women in advertising: Representations, Repercussions, Responses, *Irish Marketing Review*, 20, 1, pp. 9-22.

- Retusch. *Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se> [2013-05-23]
- Ritson, M. (2007). Beauty is in the eye of the retoucher. *Marketing*, [Elektronisk] 17 januari. Tillgänglig: <<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/626491/Mark-Ritson-branding-Beauty-eye-retoucher>> [2013-05-10]
- Seigel, J. (2012). The Lash Stand: Will new attitudes and regulatory oversight hit delete on some photoretouching in print ads? *Adweek*, [Elektronisk] 29 maj. Tillgänglig: <<http://www.adweek.com/news/press/lash-stand-140785>> [2013-05-14]
- Sepúlveda, A. R. & Calado, M. (2012). Westernization: The role of mass media on body image and eating disorders, *Relevant topics in eating disorders*, Prof. Ignacio Jáuregui Lobera (red.), ISBN: 978-953-51-0001-0, InTechs.
- Sharp, H., Rogers, Y. & Preece, J. (2011). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction* (3:e uppl.), John Wiley & Sons, Ltd, Chichester, West Sussex.
- Stahl, B. C. (2008). The ethical nature of critical research in information systems, *Information Systems Journal*, 18(2), 137-163.
- Unilever / Våra varumärken / Skönhet & stil / Campaign for Real Beauty - mer än bara reklam (senast uppdaterad 2013). [Elektronisk]. Unilever Sverige AB. Tillgänglig: <[http://www.unilever.se/brands/beautyandstyle/dove\\_real\\_beauty.aspx](http://www.unilever.se/brands/beautyandstyle/dove_real_beauty.aspx)> [2013-03-18]
- Van Hellemont, C. & Van den Bulck, H. (2012). Impacts of advertisements that are unfriendly to women and men, *International Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, 2012, pp. 623-656.
- Walsham, G. (2005). Learning about being critical, *Information Systems Journal*, 15, 111–117.
- Wiesen, G. (2013). What is retouching? *Wisegeek*, [Elektronisk]. Tillgänglig: <<http://www.wisegeek.com/what-is-retouching.htm>>

## Bilaga A

### *Intervjumall för telefonintervju*

- Vad använder du för mjukvara för att retuschera?
- Förutsätter du att betraktare är medvetna om en bild är retuscherad?
- Finns det några etiska principer eller riktlinjer som du/ditt företag måste följa?
- Hur stor frihet anser du dig ha som retuschör?
- Tror du att retusch kan ha konsekvenser?
- Vem eller vad bestämmer vad som ska retuscheras i en bild?
- Tror du digitala tekniker kan ha påverkat nutida ideal?
- Är det någon skillnad i hur män och kvinnor retuscheras? I så fall, på vilka sätt?
- Vad tror du kommer ske i retuschbranschen i framtiden?

## Bilaga B

### *Intervjufrågor för e-post*

- What software do you use to retouch photos?
- Do you assume that viewers understand when a photo is retouched?
  - What is the basis for you to believe so, and how does this affect your work?
- Do you (or your company) have any ethical principles on how you may manipulate a photo?
  - If so, how are these principles formulated?
  - What do you think of these principles and how do they affect your work?
- How little or how much freedom do you feel you have as a retoucher?
- Do you think retouched photos can have consequences? If so, can you give examples of the consequences they might have?
- Who or what decides what needs to be retouched in a photo?
- Do you think digital techniques have contributed to shape current body ideals? If so, in what way?
- Is there any differences of how men and women are retouched? If so, what are those differences and why do you think it is like that?
- What do you think will happen to the retouching industry in the future? What would you like to happen?