

f

FOTOGRAFISK
TIDSKRIFT

Lennart Nilsson / YRKE: REPORTER

Adler & Tervalampi / ANSIKTEN I STADEN

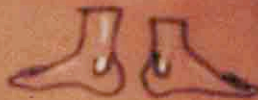
Lennart Milling / BILDER FRÅN NORR



photo kina

*prylar, prylar
och en och
annan bild...*

**sex
makt
och
media**



NR 6 1990 49:- INKL MOMS

HÅLL INTE HT SKITEN I SLASKEN! < MAXSKÄRPA MED PUNKTLINS



innehåll 6/90

OMSLAGSFOTO

BERGHASH/GERLOVIN/GERLOVINA, NEW YORK. BILDEN INGÅR I *Selections 5*, SOM VISADES PÅ PHOTOKINA I KÖLN.

FOTOGRAFIN OCH MILJÖN

YTTERSALTEN

LEDARE

UPPHOVS RÄTT NU!

ATTACK MOT KVINNOBILDEN I MEDIA

KRÖNIKAN

ANN SIMONTON OM SEX, MAKT OCH MEDIA.

ARBETSLIVSBILDEN DÅ OCH NU

FOTORÄTT

ERIK GÖTHE OM REKLAMBILDSAVTALET.

EXPO

JOUNI TERVALAMPI



Marie Jonsson-Långhans. Född 1956 i Västerås. Konstnär. Ur boken ANSIKTEN I STADEN. Sid 37.

FACIT

PRAKTISK TEKNIK

KOPIERA MED PUNKTLJUS!

NOTISER

TEKNIK

VAD FANN JAN MALMESTRÖM PÅ PHOTOKINA?

BÖCKER

RECENSIONSAVDELNINGEN TAR JULLEDIGT OCH LEVERERAR EXTRA MÅNGA OMDÖMEN.



UTGIVARE SVENSKA FOTOGRAFERNAS FÖRBUND **CHEFREDAKTÖR** GÖSTA FLEMMING, GRINDSGATAN 31 BV, 118 57 STOCKHOLM, TFN 08/641 84 72, FAX 08/40 69 88 För signerade artiklar svarar respektive författare, för osignerat material redaktören. **RED MEDARB** JAN MALMESTRÖM (TEKNIK) **ADMINISTRATION** BIRGITTA KARLSSON (KOORDINATION), MARIANNE MALMQVIST (PRENUMERATION), GUN PERSSON (EKONOMI) WALLINGATAN 38, 111 24 STOCKHOLM, TFN 08/10 43 45, FAX 08/24 83 56 **ANSVARIG UTGIVARE** STEFAN OHLSSON **STYRELSENS KONTAKTPERSON** JOHAN WESTIN **ANNONSER** GEORG SESSLER, RIDDARGATAN 42, 114 57 STOCKHOLM, TFN 08/667 41 15, FAX 08/662 43 99 **PRENUMERATION** (Gäller ej medlemmar i SFF) 225 KR/HELÅR (SEX NR), POSTGIRO 13 01 99-3, BANKGIRO 274-9073 **GRAFISK FORM** MAGAZINE AB, STOCKHOLM, TFN 08/642 40 70 **REPRO** KONTURREPRO, SÖDERTÄLJE **TRYCK** BRÖDERNA LJUNGBERGS, SÖDERTÄLJE, TFN 0755/602 20 *Pappersval: Omslaget är tryckt på Stora Art 170 g, inlagan på Stora Art 115 g, levererat av Papyrus Grycksbo. Ett ark i inlagan är Colorit vaniljgul, levererat av Papyrus Mölndal AB. Allt papper säljs genom Pappersgruppen. Tidningen är befriad från moms och annonserkost. ISSN 0284-7035.*



Guess Jeans bojkottas för att deras annonsbilder anspelar på kvinnor-sex-våld. Sid 9.

I

4

6

7

8

9

I 2

I 3

I 4

I 5

YRKE: REPORTER

LENNART NILSSON ÄR VÄRLDSBERÖMD FÖR SINA SVEPELEKTRONMIKROSKOPBILDER, MEN IDAG MINDRE KÄND FÖR SINA TIDIGA REPORTAGE.

2 6

EN OCH ANNAN BILD

UTSTÄLLNINGSROND PÅ ÅRETS PHOTOKINA.

3 7

ANSIKTEN I STADEN

DOKUMENTÄRPORTRÄTT AV MARTIN ADLER OCH JOUNI TERVALAMPI.

4 6

BILDER FRÅN NORR

LEIF MILLING BLEV ÅRETS NORRLANDSFOTOGRAF – IGEN!

5 2

REPRO/TRYCK 9

5 6

6 1

6 3

6 4

6 9



Årets Photokina bjöd mest på mindre nyheter. Till exempel två objektiv med supersnabba centralslutare ned till 1/800 s. Sid 64.

sex, makt och media

Sex säljer. I USA betalar annonsörerna över 100 miljarder dollar per år för att sälja mer än bara produkter. De säljer samtidigt kärlek, popularitet, lycka och massiva doser av osäkerhet som bara kan botas med just deras produkter. Målet framför andra är att ändra på vårt beteende.

Amerikaner utsätts dagligen för 1600 annonser. Vi tittar i genomsnitt på TV 7,5 tim per dag.

Massmedia i USA och i hela världen kontrolleras av en handfull företag. Få av oss förstår konsekvenserna av storföretagens förmåga att bestämma vad som är lämplig

information och underhållning för världens människor. De flesta får fortfarande sin världsbild, och skapar också sin verklighet, genom massmedia. Media älskar att förvirra konsumentens uppfattning om vad som är fantasi och verklighet. Och publiken lurats. Skådespelare som spelar läkare i tv-serier kan få 250 000 brev från vanligt folk som vill veta hur olika åkommor botas. Tv-stjärnor blir överösta med gåvor efter att ha gift sig i en tv-serie. De får mat om de spelar en fattig person.

Mediet påverkar budskapet; presentationen påverkar vår förståelse. Reklambyråerna använder form och bild för att ta fram vissa känslor. Psykologer anställs för att beräkna vilken mänsklig svaghet som gör att du väljer en produkt eller en politiker.

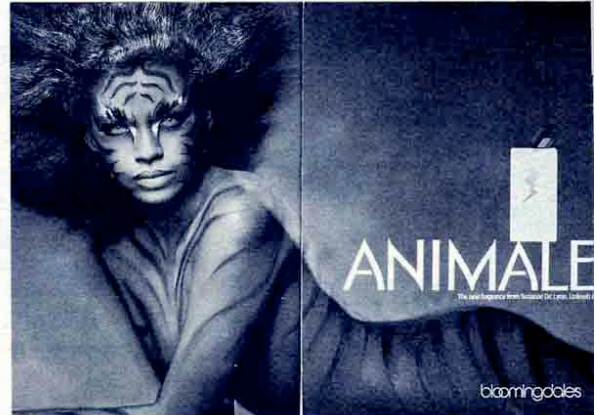
Budskapet bakom de flesta av reklamens bilder med kvinnor är att hennes tid är oviktig. Hon är passiv eller flanerar omkring. Kvinnor som väntar är lockande. Det budskapet är speciellt störande eftersom kvinnors ork och tid i dag är viktigare än någonsin. Hon visas upp som den virriga hemmafrun som blir upprörd och skriker om dricksglasen är smutsiga. Hon är supermamman som kan göra allt och ändå hinna hem städa toaletten och ta hand om barnen. Män ägnar i genomsnitt 12 minuter om dagen åt sina barn. När kommer hon att erkännas som en arbetande kvinna, som en viktig del av samhället? Hon är kirurg, föreläsare, advokat etc, men ändå fortsätter annonsörerna att förödmjuka henne genom att få henne att dra upp kirurgjackan och visa sina underkläder – och kanske mer?

Kvinnan är den underförstådda bonusen på charterresan eller i sängen du köper på möbelföretaget. Att se henne ligga utsträckt på bilhuvud är så vanligt att vi knappast lägger märke till henne längre, och vi frågar inte heller efter varför hon ligger där.

Medierna lär oss att männen är experter, auktoriteter, de som jobbar mest. I verkligheten utför männen bara en tredjedel av jordens arbete



Annons för baddräkter ur Harper's Bazaar.



Animale-rasism. Kvinnan som djur.

– och för det får de 90 procent av världens löner. Männen visas som det bästa Amerika har: målmedvetna, med viktiga jobb. Kvinnorna visas dansande i sina underkläder.

Rasism är en viktig beståndsdel i mediabilden. När färgade kvinnor förekommer visas de ofta som djur, som varelser vi inte kan relatera oss till. Eller så måste hon ta bort så mycket som möjligt av sitt etniska ursprung genom att göra sitt krulliga hår rakt eller bära blå kontaktlinser. Asiatiska kvinnor flockas runt kirurgernas knivar för att erhålla den kaukasiska ögonformen. Under de senaste fem åren har antalet människor som genomgått skönhetskirurgi mer än fördubblats till omkring 600 000 per år. 90 procent av dem är kvinnor. 100 000 fick större bröst enbart 1986. De sprutar t o m in fyllnadsmassa i kvinnors läppar för att de ska få den populära plutande munlooken. Riskerna tonas ned i media. Komplikationer som blödningar, förlorad känsel, infektioner och ärr talas det sällan om. Istället uppmanas kvinnan att karva och skära i sig själv för att bli den hon vill vara.

Konkurrens håller kvinnor isär på ett konsekvent och utstuderat sätt och kvinnor förnedrar sig glatt för att få manlig uppmärksamhet. Vi bedöms och döms varandra för att se vem som är snyggast. Skönhet gör i allmänhet andra kvinnor avundsjuka och fulla av hat. Skönhetstävlingar är den mest populära formen för bedömning av kvinnor. En av dem som nyligen vann Miss America-titeln hade fått plastikoperationer på näsan, kinderna, bröstet och tagit bort ett revben...

kvinnor blir styckade i delar i annonser. De ser ofta på sig själva som delar; "Hur ser mina lår ut? Min bak, mina händer, ben och bröst?" Hon ser sällan på sig själv som en hel person. Männen har också del i denna syn på kvinnor. Dom tenderar att ge komplimanger åt hennes kroppsdelar. När våldtäktsmän tillfrågas varför de begått brott, svarar de ofta att de såg kvinnan som ett objekt. Hon tedde sig inte mänsklig för honom. Objektifieringen av kvinnan ser vi på filmer och på MTV, vi hör det i sångtexter på radion.

Den redaktionella texten i damtidningar övertygar kvinnor om att de är så dumma och okunniga att de inte ens vet hur de ska gå, sitta, gå in och ut ur en bil eller hur de ska sätta på sig rocken utan professionell hjälp. Slutsatsen blir att kvinnor måste ändra på sig för att bli accepterade.

Enligt FN är 75 procent av de fattiga i världen kvinnor.

FOTOGRAFER TJÄNAR MITT EMELLAN

◆ På uppdrag av Konstnärnämnden har Statistiska centralbyrån undersökt konstnärers inkomster och arbetsvillkor. En liknande studie har inte gjorts sedan 1977. Medlemmar i 20 organisationer, bl a SFF, har intervjuats.

Det preliminära resultatet visar att SFF-fotograferna tjänar brutto 173 000 kronor och därmed hamnar på åttonde plats. Toppar gör Dramatikerförbundets medlemmar med 254 000 kronor, följda av Svenska Tecknare som tjänar 198 000.

På listan för nettoinkomst – efter avdrag – halkar SFF:arna ner till 14:e plats med 90 000 kronor. Dramatikerna behåller tätplassen med 239 000, medan tecknarna rasar ner till 8:e plats med 149 000.

Sämst såväl brutto som netto tjänar medlemmarna i KIF – konsthantverkare och industriformgivare.

Svarsfrekvensen har varit mycket låg med ett nära 40 procentigt bortfall. **Jan Gehlin**, Konstnärliga och litterära yrkesutövares samarbetsnämnd (KLYS), tror att det kan bero på att det i konstnärliga kretsar råder stor misstänksamhet mot registrerande undersökningar.

46 av 100 tillfrågade medlemmar i SFF (vars totala medlemsantal är drygt 2 000) har svarat på enkäten.

Den slutliga rapporten kommer att publiceras om två månader. □

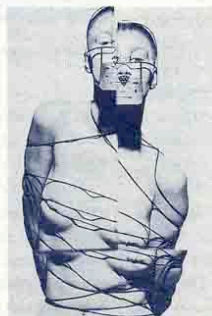
UPPHOVS RÄTT VÄLKOMNAS

◆ NFU, Nordiska Fotografernas Upphovsrättsråd, välkomnar upphovsrättsutredningens slutbetänkande, som f n är ute på remiss. I ett brev till remissinstanserna konstateras att "förslaget innebär att det nordiska lagstiftningsarbetet tar ett välbehövligt steg framåt mot upphovsrätt för fotografi i Norden. Nästan hela Europa i övrigt har redan upphovsrätt för fotografi". Vidare tror man att "med den nu aviserade lagstiftningen kommer yrkesfotografen att kunna fungera bättre och affärsmässigt sundare, med möjlighet för parterna att på formellt lika villkor träffa uppgörelser om rätten till bilden".

NFU är en sammanslutning av 19 fotograforganisationer i Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige. □



"Förvänta dig det oförväntade". Annonser för Karl Lagerfeld parfym.



Annonser för en klädbutik i Los Angeles.



"Erotica"?



Liten flicka säljer parfym i Harper's Bazaar.

Men kvinnor kan fås att köpa nästan vad som helst. De lägger ut en halv miljon dollar i timmen bara på parfym och smink. Förpackningen i sig svarar för hälften av kostnaden för en produkt. Reklamen gör kvinnors odör till ett stort problem; varje naturlig doft är smaklös och obehaglig. Budskapet är: Om du ska lyckas beror inte på din talang utan på hur bra du ser ut.

När det gäller våra mått för skönhet är det viktigt att se hur vi uppfostrar våra flickor till att bli passiva och manipulera sina utseenden. Vi uppfostrar dom till offer. Småflickor leker med Barbie medan pojkar leker med GI Joe-dockor. Fientligheten är medfödd. Vad kan dessa barn leka med tillsammans? Med Garbage Pail-dockor där Evil Eddie är en vampyr som suger blod från Barbie?

Småflickor sammanbinds med sex i annonser för hårsprayen "Go The Max", där modellen inte är äldre än tio år. De sammanbinds med sex utan information om konsekvenserna.

en av fyra flickor blir sexuellt ofredade innan de fyllt 17. Över en miljon flickor blir gravida i USA varje år – 30 000 av dem är under 15 år.

Våra skönhetsideal gör att kvinnor i allmänhet förnekar sin mognad genom att till exempel raka bort allt hår på kroppen så att de kan låtas vara tonåringar, eller bleka sitt hår om det är grått eftersom mognad och ålderdom är fult och otäckt. Dom talar med hög, barnlig röst. Män lärs att föredra kvinnan som agerar Baby Doll, en barnpartner vars skönhet ligger i hennes oskuld och maktlöshet. Vi lever i ett samhälle där tre månaders barn våldtas. Vi borde uppmuntra olikhet och belöna skönhet i rynkor och erfarenhet, liksom jämlikhet med våra män.

Män skadas också av de stereotypa könsrollerna i media. Det är vanligt för män att bli sexobjekt och fås att känna sig osäkra om dom inte är riktiga "he-men". Han framställs som den tuffe sportsmannen, krigaren. Han är hård, tuff, en destruktiv maskin, dominant och känslöslös a la Arnold Schwarzenegger eller Sylvester Stallone. Kvinnorna flockas kring honom. Män tillåts inte röra vid varandra om det inte är på fotbollsplanen. "London fog wants to show you something you've never seen before" står det i en annons. Han är en blottare – det har blivit gulligt att män inte tar ansvar för avvikande sexualitet. Att män är maktlösa inför kvinnlig skönhet är ett mycket starkt budskap. Eller så är hon horan som aldrig kan få nog.

I annonser framställs kvinnan ofta som mannens fånge, hon är i hans våld, förnedrad, nerslagen. Media Watch har tagit initiativ till en internationell bojkott av alla produkter från Guess Jeans. De avbildar alltid kvinnan som mannens gisslan, på knä framför honom eller döda på stranden.

Warner Brothers handelsvara Madonna, en 90-talsikon, bokstavligen ber om att bli slagen i sången Hanky Panky. Hon presenterar sig själv som en sexgalen kvinna som längtar efter att bli bunden och få smisk – även om Madonna bearbetar sin katolska bakgrund, så gör hon det på bekostnad av alla kvinnor. Men hon är inte ensam. Bilder av kvinnor som ser rädda ut och springer sin väg är populära idag. Ofta ler hon till och med när hon är bunden. Hennes leende är farligt eftersom blandningen av våld och sex gör att vi ser de två som en. Smärta har integrerats med kärlek. Dessa bil-

ders popularitet kan vara en del av 80-talets bakslag för feminismen.

Det är legitimt och normalt att behandla kvinnor våldsamt som om de hade en högre smärtgräns än män. 25-60 procent av manliga studenter medger att de någon gång skulle kunna tänka sig att våldta en kvinna om de kunde komma undan. 50 procent av studenterna anser att en kvinna som klär sig utmanande eller låter någon spendera pengar på henne därmed har gjort sig förtjänt av att bli våldtagen.

Ingen förtjänar eller vill någonsin bli våldtagen. Alla har rätt att få vara i fred. Ändå lever vi i en värld där det går att tjäna tillräckligt med pengar på att göra bilder som visar kvinnor som njuter eller till och med får orgasm av att bli misshandlade.

"Flavor's Gonna Hit" står det i en annons i Vogue. Vi ser henne få en örfil och hon ser ut att skrika i extas.

Rapport efter rapport visar att vi lever i världens mest våldsamma kultur. De kvinnor som förs till sjukhusens akutavdelningar efter att ha blivit slagna av sina partner är fler än alla dem som behandlas efter att ha blivit skadade i bilolyckor, rån och våldtäkter. Men i media ser vi sällan det verkliga resultatet av kvinnomisshandeln. Där emot ser vi ofta reklamens och filmens lyxiga skönheter i vackra dräkter som ligger döda på gatan eller skjutna på soffan med blodstänk runtomkring. Sean Connery, den ursprungliga James Bond, skrävlar: kvinnor behöver sättas på plats och bli slagna då och då. Den attityden är vanlig – 50 procent av alla kvinnor kommer att bli slagna av en älskare eller av sin man någon gång i sitt liv.

I verkligheten lever kvinnor i terror. I USA mördas varje dag fyra kvinnor av sina manliga sexuella partner, våldtas 2 000 kvinnor och misshandlas fler än 4 000 kvinnor. Var finns monumentet över alla de miljoner kvinnor som har mördats av sina älskare?

Se på Paul Outerbridges bild på en kvinna som klöser sig själv i en tidskrift för erotisk konst, *The Collector*. *Vanity Fair* publicerar Helmut Newtons bild av en kvinna i kåkarna på en krokodil. Bara för att det är konst behöver vi inte gilla det. Budskapet som dominerar är att du kan göra vad som helst med en kvinna.

Offren i de flesta "slaktar"-filmer är kvinnor. Det är dom som utsätts mest för övervåld, tortyr och förnedring på filmdukar och tv-skärmar. Pojkar lär sig att bli våldsamma angripare medan flickorna lär sig att bli offer. Tusentals undersökningar visar att tv-våld skadar både barn och vuxna. Det är bevisat att våld på tv orsakar ett senare våldsamt beteende. I dag är 90 procent av alla barnprogram våldsamma. En undersökning som gjordes under tio år visade att det barn såg på tv påverkade våldsamt beteende mer än familje- eller skolsituationen. Ju mer våld vi ser, ju mer spända, misstänksamma, alienerade och paranoidea blir vi. Enligt studien Nielsen Index ser barn fler än 18 000 mord innan de lämnar High School (gymnasiet). De flesta av oss har aldrig sett en förlösning på tv, men vi har varit vittnen till tusen och åter tusen verkliga och iscensatta mord. Enligt FBI har antalet barn som begår sexbrott ökat med 70 procent under de senaste tio åren. Hälften av dem påstår sig ha gjort saker som de har sett på tv.

Tre månader innan en kvinna blev våldtagen av ett gäng på ett biljardbord i New Bedford, hade *Hustler* magazine bilder på 11 sidor med en kvinna som blev våldtagen av ett gäng på ett biljardbord. *Hustler* är den tredje största manskidningen i USA. *Hustler* visade också en bildserie kallad "drömalkaren". Så här såg hennes äventyr med drömalkaren ut: han är en brutal sadist som slår henne, släpar

henne i håret in i badrummet för att slutligen doppa hennes huvud i toalettstolen. Detta är vad "damerna" ber om, enligt *Hustler*. **I pornografin är en kvinnas röst tyst. Hon är bunden, skrämmd till tystnad och i mannens våld.**

Playboy är måna om sin ofördärvade image. En mjuk tidning med respektabla artiklar. Mentaliteten bakom intervjuer med personer som Daniel Ortega avslöjas t ex av en skämtteckning där en kvinna ligger fastbunden på ett järnvägsspår. Några "hederliga jobbbara" stoppar tåget, men dom låter kvinnan ligga kvar, tar själva av sig sina arbetaroveraller och passar på tillfället.

Penthouse säljer bilder på Brooke Shields, åtta år gammal, naken och med make-up så att hon ska se ut som "kvinna i barnet". Samtidigt insisterar Penthouse ägare Bob Guccione på att han inte tycker om barnpornografi. På en bild har pappan sina händer långt nere i barnets byxor och tungan i hennes öra. Barn betraktas fortfarande som pappans egendom. Flickor avbildas så att de ser mycket unga ut, och incest är alltid den minderåriges fantasi. Det är HON som vill; han är normal, en genomsnittlig far.

Det finns över 250 titlar med barnpornografi som kan köpas under disk i USA. Men finns barnpornografi bara under disk? Nej. Penthouse, den näst största manstidningen, publicerade en serie vid namn "Cherry Blossom" med asiatiska barn, fastbundna och så unga att de inte ens hade pubishår. Flickorna såg döda ut. Bilderna uppmuntrade till intresse för nekrofil. Män och pojkar som onanerar till bilder av döda asiatiska kvinnor borde vara en angelägenhet för oss alla. Penthouse avslutade serien genom att hänga två delvis avklädda flickor från träd. Detta imiterades två månader senare när en åtta år gammal asiatisk flicka, Jean Kar Har Fewel, våldtags, ströps och lämnades hängande från ett träd i Chapel Hill, North Carolina.

Hur skulle pornografi kunna säljas om inte kvinnors kroppar sågs som förbjuden frukt? Hur skulle män kunna sälja bröst om inte kvinnor kände skam över sina kroppar? Pornograferna vill inte att kvinnor ska sola topless på badstranden – då försvinner hela deras marknad. Sexualiteten måste vara tabu och otillåten för att kunna marknadsföras. Så sent som 1936 arresterades män när de tog av sig skjortan på stranden. Än i dag arresteras kvinnor om de badar topless på stränder i Kalifornien.

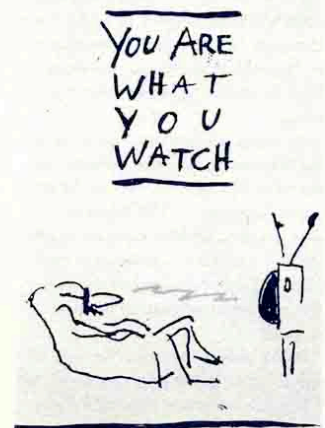
Kvinnor har inte alltid visats upp på det hatiska sätt som sker i våra massmedier. Det finns vackra gudinbilder från den minoiska kulturen. Vissa forskare menar att Gud ansågs vara kvinna i 20 000 år av vår historia. Män och kvinnor levde i kooperativa samboförhållanden. Den varelse som kunde ge liv avgudades – livet avgudades. Edens lustgård är en kraftfull myt som idag används för att klandra kvinnorna för allt elände i världen.

Vi människor har enorma möjligheter som begränsas genom att vi tittar på våra kroppsdelar som avgörande för vad vi gör av våra liv. Vi kan lära oss att använda såväl våra feminina som manliga attribut. Jag ser fram mot en tid då män och kvinnor kan arbeta och leva sida vid sida som jämlikar och när vi kan börja fira livet istället för döden.

Det börjar med individer som du och jag. ✨

ANN SIMONTON

Översättning: Christian Wigardt,
Gösta Flemming



"Du är vad du ser". Teckning från
Vancouvers Media Foundation.