

Les images de mode sans retouches : un pas vers la réalité?

Muriel BOISVILLIERS, Doctorante, Université Nice Sophia Antipolis, membre de l'Université Côte d'Azur (UCA), Laboratoire LIRCES

Résumé : Au fil des avancées technologiques, la photographie de mode est devenue, au XXe siècle, un moyen de communication incontournable, remplaçant peu à peu les peintures et gravures. Sa capacité à retrancrire une illusion de réalité semble lui donner un pouvoir prescriptif encore plus important que les productions picturales jusqu'alors utilisées pour illustrer les tendances vestimentaires. En raison de sa position centrale dans l'industrie de la mode et de son impact sur la société toute entière, elle n'a pas échappée à une tentative récente de réglementation par les pouvoirs publics. Un nouveau décret, très précis, paraît vouloir limiter les retouches des images produites. Ce texte de loi est-il vraiment pertinent pour ces visuels dans lesquels la phase de construction semble tenir une place plus importante que les retouches?

Mots-clés : Photographie, Retouches, Mode Féminine, Vêtements, Réglementation, Mannequins, Corps, Normes, Diktats, Images, Médias

Du réel au virtuel et inversement, de la sphère publique à la sphère privée, les images construites ou prises sur le vif font partie des moyens de communication usités quotidiennement au même titre que la parole, l'écriture, ainsi que l'expression corporelle.

L'ère du numérique et des réseaux sociaux n'a fait qu'amplifier ces échanges devenus inévitables dans une société où l'image est à la fois objet de consommation, mais aussi à son service.

Ayant un fort potentiel prescriptif, par leur facilité d'accès (demandant peu d'effort), mais aussi par leur omniprésence (affichage, réseaux sociaux, packaging, télévision...), les visuels picturaux ont, à travers les siècles, été le moyen de communication et de propagation des idéologies par excellence.

Récupérées ou créées par l'industrie de la mode, les images, aujourd'hui encore plus rapidement qu'hier, répandent des normes corporelles à respecter ou à refuser. Grâce au numérique, la fabrication d'images ainsi que leur médiatisation, sont aujourd'hui à la portée de tout un chacun.

Selon l'INSEE, l'industrie de la mode, grande utilisatrice d'images, fournirait plus de 60 000 emplois directs à Paris, l'importance grandissante de ce secteur ainsi que ses dérives possibles ont poussé l'État à légiférer à plusieurs reprises.

En 1990, une loi “*mannequin*” imposait déjà l'obtention d'une licence délivrée par le ministère du travail pour ouvrir une agence. C'est le début d'une série de décrets qui tenteront au cours de ces 30 dernières années de réglementer le milieu.

La loi Santé de janvier 2016 vient, quant à elle, instaurer l'obligation d'un certificat d'aptitude délivré par la médecine du travail pour les mannequins exerçant sur le sol français.

Sous l'impulsion de la ministre des affaires sociales et de la santé, Marisol Touraine, l'année 2017 a vu naître, le décret “relatif aux photographies à usage commercial de mannequins dont l'apparence corporelle a été modifiée” (Décret n° 2017-738 du 4 mai 2017). Il “fixe les modalités d'application et de contrôle de l'obligation d'accompagner les photographies [...] modifiées (pour affiner ou épaisser les silhouettes) de la mention “photographies retouchées”.

« Art. R. 2133-5.-La mention « Photographie retouchée » prévue à l'article L. 2133-2, qui accompagne la communication commerciale, est apposée de façon accessible, aisément lisible et clairement différenciée du message publicitaire ou promotionnel. »

« Art. R. 2133-6.-L'annonceur veille au respect des obligations posées aux articles [...] du présent code. A cette fin, il s'assure que les photographies à usage commercial qu'il achète en direct ou par l'intermédiaire de différents prestataires ont fait l'objet ou pas d'une modification par un logiciel de traitement d'image afin d'affiner ou d'épaissir la silhouette du mannequin. »

La photographie, littéralement “*peinture avec la lumière*”, grave un instant sur une pellicule ou un fichier numérique. Ce procédé technique (avec la vidéo qui n'est rien d'autre qu'une succession d'images par seconde) permet de “*reproduire (visuellement) à l'infini [ce qui] n'a lieu qu'une fois*” (R. Barthes).

Aucunement, par son étymologie, elle n'intègre l'obligation de fidèle reproduction du réel. En revanche, dans l'imaginaire collectif, il s'agit du principal moyen pour "capturer" le plus fidèlement possible un instant "T".

Ces "dessins de lumière" deviendront, au fil des années, médiums artistiques au même titre que ceux au crayon, fusain et autres procédés graphiques. En revanche, par leur illusion de proximité avec une matérialité apparente à un moment précis, les photographies semblent être devenues, aux yeux de tous, des "témoins" de "réalités", alors que les "arts classiques" paraissent s'en être affranchis.

En ce qui concerne l'industrie de la mode, à partir des années 20, les photographies viennent peu à peu remplacer les gravures. Vogue et Harpers Bazar en sont les précurseurs avec des photographes tels que Edward Steichen, Adolf de Meyer ou Irving Penn et Richard Avedon. Progrès technique dans les représentations picturales, ces prises de vues seront tout au long du XXème siècle témoin des coutumes vestimentaires.

Les avancées technologiques, principalement l'arrivée du numérique pour la photographie mais aussi l'apparition des logiciels de traitement d'images et de création assistée par ordinateur, ont permis la démocratisation de la conception et reproduction d'images construites ou modifiées.

Ces "*images irréelles, encore plus redoutables que les discours, car elles se faufilent dans le cerveau à notre insu, précédant et déjouant toute réflexion, toute démarche critique*"(2) semblent préoccuper grandement les pouvoirs publics. En raison de leur impact sur l'imaginaire collectif ainsi que de leur pouvoir prescriptif, ils en sont venus à réglementer l'utilisation des retouches de photos modifiant la corpulence des personnes.

« *L'obligation prévue à l'article L. 2133-2 est applicable aux photographies à usage commercial de mannequins insérées dans des messages publicitaires diffusés notamment par voie d'affichage, par voie de communication au public en ligne [...], dans les publications de presse [...], dans la correspondance publicitaire destinée aux particuliers et dans les imprimés publicitaires destinés au public.* »

Pouvons-nous penser qu'une image non retouchée soit représentative d'une réalité quotidienne? La question se pose ici pour la photographie, mais qu'en est-il pour les visuels issus de techniques telles que la peinture, le graphisme ou l'illustration de mode? Sont-ils plus réalistes ou n'ont-ils pas autant d'impact sur l'inconscient?

Dans une société où l'image tient une place prépondérante, où les visuels de corps formatés et retouchés nous envahissent et participent à la construction sociale, culturelle et politique des individus, cette nouvelle loi serait-elle en mesure de mettre en évidence les limites entre le réel et l'imaginaire genré estompées par l'industrie publicitaire? Peut-elle par son application changer les représentations qui nous sont imposées?

Nous tenterons de comprendre si, techniquement, les images non retouchées peuvent être optimisées. Existe-t-il des solutions pour créer un rendu conforme aux normes esthétiques sans utiliser de logiciel de retouche?

Au sein de ce dispositif visuel de communication qu'est la photographie, grâce à une enquête de terrain auprès de photographes et mannequins, par le biais d'entretiens semi directifs, ainsi qu'en prenant appui sur des ouvrages et tutoriaux disponibles à propos des techniques de prise de vue, nous nous sommes penchés dans un premier temps sur les procédés techniques utilisés, tels que les éclairages, les réglages de chaque prise de vue, la mise en scène des postures ou encore le maquillage. Cette étude a été complétée par le suivi et l'étude de formations pour photographes disponibles en ligne.

A la suite de cette approche technique, nous aborderons le choix des mannequins photographiés, les critères selon lesquels elles sont sélectionnées en fonction des cibles visées ainsi que le déroulement de ce que l'on appelle dans le jargon "un shooting".

Tout au long de leurs témoignages respectifs, les professionnels nous ont expliqué les longs préparatifs que nécessitent une séance de prise de vue.

Bien évidemment, toute photographie commerciale a pour principal objectif la vente d'un produit, d'un service ou d'une image de marque. La photographie de mode est “*tributaire d'un commanditaire*” (1), généralement une marque pour ses campagnes publicitaires ou pour son site de vente en ligne (pack-shoot), ou un magazine pour ses éditos ou séries thématiques.

Ces images racontent une histoire, illustrent un état d'esprit. Par l'imaginaire qui s'en dégage, elles sont étroitement “*liées à l'aspect commercial dont elles dépendent*” (1). Leur rôle clé est de nous plonger dans un “monde” construit afin de mettre en valeur un produit symbolisant un statut social (Baudrillard). Qu'elle soit réaliste ou non, l'image produite doit donner envie et répondre aux normes de la société à laquelle elle s'adresse. “*Ces dispositifs ont en effet pour finalité de fasciner les consommateurs, de jeter une passerelle entre l'aura idéalisée du monde de la mode et sa mise en acte dans le social*”. (3)

En effet, cet univers, ce monde imaginaire et utopique dans lequel interagissent de nombreux personnages aux physiques normés, donne l'illusion de devenir accessible grâce à l'acte d'achat. Bourdieu disait : “*Mon corps, c'est le lieu sans recours auquel je suis condamné*”. Certes, se procurer tel ou tel article de mode ou le dernier fond de teint tendance n'enlèvera pas la condamnation à cette “topie impitoyable” (Bourdieu), mais la promesse que cet acte pourrait éventuellement atténuer, camoufler ou optimiser certains stigmates (Goffman) semble suffire à nous projeter dans un monde que nous savons irréel.

Contrairement à ses débuts, une photographie de mode n'octroie plus forcément une place centrale au vêtement. Selon le parti pris stylistique de la direction artistique, il sera plus ou moins imposant dans la composition de l'image, laissant place à d'autres éléments issus de l'imaginaire qui lui est propre. La photo peut être construite autour de la tenue, ou autour de mannequins qui la portent participant ainsi à l'élaboration d'une atmosphère particulière.

Ces images conçues à base de “réalités”, s'intègrent dans une série d'outils de communication ayant pour but la séduction des client(e)s potentiel(le)s à travers des processus d'identification. En effet, un point de départ dans notre monde, bien

réel, est nécessaire pour ancrer le produit dans le quotidien potentiel des consommateurs et consommatrices. En revanche, il ne s'agit que d'un "*angle de vue de la réalité*", "*une façon de voir la réalité préexistante*"(1). La photographie de mode, même non retouchée, n'est que la représentation d'un imaginaire, une illustration d'une perception du monde réel. Il s'agit toujours d'un cadrage particulier, d'un réglage précis ou d'une "*mise en scène pour capter le réel ou figurer l'imaginaire*"(1).

Comme pour le peintre, le choix du modèle est indispensable pour le photographe, pour une meilleure adéquation avec l'image finale voulue et comme l'ont été de nombreux artistes à travers les siècles, il reste dans la majorité des cas dépendant des commandes.

Même, si au fil des décennies, la photographie de mode se détache des commanditaires, et que, quelques célèbres photographes peuvent se permettre d'exprimer picturalement leurs idéologies stylistiques dans le cadre de séries pour grands magazines par exemple, leur succès dépendra fortement de l'adéquation parfaite entre leur imaginaire et celui d'une époque.

Généralement, exception faite des "pack shoot" (photos illustrant les produits pour des sites de vente en ligne) le but n'est plus d'illustrer uniquement le produit à vendre pour le photographe, mais de positionner tous les éléments (décors, mannequins...) pour construire l'image.

Une photographe nous expliquait "*disposer les mannequins comme des meubles*". De cette façon, elle pouvait "*composer son image en fonction du rendu souhaité*". Vêtements, décors et mobiliers, tout comme les personnes, étaient au service d'un "*projet artistique*". Elle expliquait aussi que lorsqu'il s'agissait d'une commande pour une marque, ce n'était pas à "*cent pourcent son style, mais plus majoritairement celui de son client*". Son travail "*commercial*" se détachant moins de la réalité que son travail artistique, il était plus démonstratif d'un souhait de mise en avant d'un produit dans son univers propre que d'une symbolique suggérée. Mais cette utilisation de la photographie, "*déclinaison particulière des*

différents usages possibles" (1) à laquelle elle n'adhère pas forcément, lui "permet de vivre" et reste une source de revenu plus certaine.

Comme Monneyron l'avait mis en évidence dans son ouvrage, *La photographie de mode: Un art souverain*, nous avons là, l'exemple type des différents statuts de photographes de mode. D'un côté, le "photographe commercial" qui se soumet à la commande et de l'autre le "photographe artiste" laissant exprimer sa sensibilité.

Dans une interview pour *Vogue Paris*, en février 2003, Paolo Roversi confiait, « *Le portrait, c'est ce qui m'intéresse le plus en photographie. Je suis un portraitiste. La photographie de mode, je l'aborde comme un portraitiste... C'est l'atmosphère, l'aura du portrait qui donne vie au vêtement.* »

La mode est une matrice sociale, les commanditaires, magazines, grandes marques, influenceurs/ses sont des vecteurs de normes et de codes, la photographie est sans aucun doute leur médium principal.

“*L'esthétisation des dispositifs assurant la visibilité et la diffusion des collections inscrit ceux-ci dans un espace-temps retranché du quotidien mais en prise sur lui.*” (3). Comme l'a montré Roland Barthes, la photographie de mode a pour fonction première la mise en scène d'une “*manière d'être et de se comporter que la création de mode avait décidé*”. Par les visuels qu'elle produit, elle “*permet aux femmes et aux hommes (...), de trouver des références et des repères (...)*”.

Les divers témoignages de photographes montrent une réelle fabrication des images et le formatage des acteurs du secteur à ces processus.

“*Le meilleur allié de vos intentions de communication est la "planche d'ambiance*”, explique M. Stange, un photographe de mode dispensant une formation à ce sujet sur le site Empara.fr. “*C'est un aperçu de vos intentions pour la séance*”. La “planche” dont il parle ici, est un document visuel récapitulant les inspirations pour le maquillage, la coiffure, le style des vêtements souhaités pour les prises de vues, mais aussi le style d'éclairage et de poses, ainsi que l'atmosphère qui doit se dégager des images finales. Doivent aussi y figurer des photos du mannequin prévu pour la séance, des visuels du lieu et la description de l'équipe.

Il explique aussi que grâce à cette planche d'ambiance, l'agence de mannequin va “*s'assurer de l'intention "mode" du photographe et trouver celle qui correspond à ses attentes.*”

Cet élément s'apparente à une “charte stylistique” à laquelle tous les intervenants doivent s'y référer. A la fois ligne directrice et source d'inspiration, ce répertoire visuel autour duquel sera élaboré la séance semble être le socle d'une ou plusieurs images à construire, socle lui-même fabriqué à partir d'images elles aussi construites.

Les mannequins que nous avons questionné décrivent de longues périodes d'attente avant les prises de vue, puis l'intervention des coiffeurs, maquilleurs et stylistes qui viennent les “transformer” avant de pouvoir poser.

Généralement, elles ont été choisies lors d'un casting parmi un panel de nombreuses postulantes. “*Plus de 200 filles*”, nous explique l'une d'entre elles, “*certaines ont à peine 15 ans, elles sont choisies pour des publicités censées représenter des femmes de 25 ou 30 ans. La concurrence est très difficile car elles commencent de plus en plus jeunes*”. Les divers témoignages parlent d'une impitoyable sélection au sein même d'un éventail de postulantes issues des plus grandes agences. Rien à voir avec les jeunes femmes constituant la clientèle habituelle des marques. Elles doivent avoir une “personnalité” pour se démarquer des autres, mettre en avant une particularité les faisant ressortir de ce “*marché aux bestiaux*”(4). Les bookers, “*monstres de démarchage, obligés de dégoter des comparaisons de plus en plus farfelues pour éveiller la curiosité*” (5) des marques et directeurs de casting, travaillent pour des agences généralement dépendantes de groupes internationaux. Ces importants budgets leur permettent d'employer les plus grands directeurs de casting, à qui les agences de mannequins ne peuvent pas dire non.

Gérant souvent les recrutements pour plusieurs noms de mode, qu'il s'agisse d'un besoin en “mannequin cabine”, pub ou pour un défilé, ils jouent un rôle très important dans les choix de celles et ceux qui incarneront les marques. Devenus aussi célèbres dans le milieu que certains photographes ou couturiers, les

directeurs de casting, par leurs choix, participent à la construction des normes corporelles diffusées à travers les visuels des marques pour lesquelles ils travaillent.

Dans son ouvrage, *Soit belle et tais toi*, Amandine Grosjean, un ancien mannequin devenue bookeuse explique la problématique du choix du modèle. Elle nous dit : “*j'ai une idée très précise du physique qu'il me faut pour incarner mon shooting et je ne le trouve pas...*”. Le but n'est pas, selon elle, d’“incarner une perfection”, mais une “catégorie” et prend pour exemple les stéréotypes de “l'ado en pleine santé” et de “la jeune fille glamour”. Afin de répondre à la demande, son métier l'obligera à “*suivre une ligne éditoriale, une image, un message, une tendance, un moment, un style, un goût et des ego...*”, car “*les professionnels sélectionnent leur force de travail à la demande de leurs clients.*”

Le mannequin doit correspondre à l'image voulue, celle renvoyée à travers l'objectif est plus importante que la personne elle-même. Elle doit représenter une femme fantasmée, construite, une moyenne des idéologies d'une époque plus qu'une personne réelle. “*La charge qui incombe aux top-modèles est de s'effacer derrière l'Effigie, derrière l'Icone qu'elles représentent*” (3).

Elle évoque aussi le fait que ses collègues “*interdisent souvent aux jeunes filles de donner un âge en dessous de 16 ans*” même si c'est le cas et précise que “*seule une vingtaine de mannequins de l'agence [pour laquelle elle travaille] peut vivre de cette activité*”. Nous le verrons plus tard, il s'agit d'un vrai métier qui demande une certaine condition physique et une capacité d'endurance.

“*Les agences seraient vraisemblablement prêtes à fournir d'autres gabarits si les maisons de couture, les photographes et les magazines leur demandaient...les clients font la loi*”. Dans un “*contexte globalisé où il suffit d'un coup de fil dans un autre pays pour être livré en temps et en heure des corps que l'on désire*”(5) nous pouvons nous demander quelle place prennent les mannequins français face à celles pour qui “*ce métier était le seul moyen de sortir de la misère*”.

Selon le témoignage de Victoire Maçon-Dauxerre, ancien mannequin, ses collègues semblent être les plus “*compétitrices et agressives (car) elles n'ont pas le choix*”

(4). Repérée dans la rue, et lancée par l'une des plus grandes agences de mannequins, elle a été vue dès ses débuts aux défilés les plus importants des Fashion Week de New York, Milan et Paris.

Tout au long de son ouvrage, elle raconte les stratagèmes qu'elle utilise pour “maîtriser l'unique défaut modulable : son poids”(6). “Toutes les filles me l'ont dit, explique-t-elle, pour les défilés, ici (à Paris), c'est 32, point final.”

Pour les mannequins, leur corps est leur outil de travail, comme le confie Amandine Grosjean, “notre plastique est notre CV. Elle devient un être à part que l'on protège”(6) ou que l'on tente de maîtriser et contrôler au maximum afin qu'il réponde à la demande du “marché” aux mannequins. Car effectivement, recrutées à “un âge où les changements physiques rapides, éternel problème de l'adolescence (...), transforment un spécimen avec du potentiel en une fille d'une normalité affligeante”(5). “Les filles sont devenues des produits frais rapidement périssables” (5), dans une économie de plusieurs millions d'euros en prise directe avec les marchés boursiers. Les grandes marques comme Céline, Fendi, Yves Saint Laurent, ou encore Givenchy, pour ne citer qu'eux, car la liste contient plus d'une cinquantaine de noms reconnus, appartiennent toutes à une poignée de groupes qui se revendent les griffes entre eux. LVMH, Kering ou encore Puig, possèdent à eux seuls nombre d'enseignes leaders du marché et disposent des moyens financiers et relationnels nécessaires pour s'offrir les services de directeurs de castings influents tels que Maida & Rami, Russel Marsh ou encore John Pfeiffer. Ces noms, reconnus pour “avoir à disposition des spécimens de premier plan qui attesteront de l'importance de la marque aux yeux des spécialistes du secteur” (5) mais aussi une ascension fulgurante à tout mannequin attirent leur attention. “Russel Marsh t'adore, il parle de toi à tout le monde, c'est formidable. Il ne se trompe jamais. Tu ne peux pas imaginer le nombre de portes qu'il peut t'ouvrir(4)”, ceux sont là les mots adressés à Victoire Maçon Dauxerre pour lui confirmer son potentiel lorsque le doute s'est installé après sa première Fashion Week à New York.

Lors de son recrutement, Victoire semblait faire partie de cette catégorie de jeunes filles ayant un potentiel physique correspondant aux normes imposées pour les

défilés. Elle mesurait 1.78 m et pesait 56 kg. Certes, sa taille au-delà du mètre soixante-quinze était normale dans ce métier, mais son poids allait devoir descendre pour pouvoir “entrer dans le 32”. Conformée pour les défilés, elle a donc pu intégrer le secteur du mannequinat auquel son corps correspondait maintenant. En effet, le marché des mannequins comprend de nombreuses sous-catégories permettant à celles et ceux les constituant une spécialité particulière.

Les mannequins interrogés nous expliquent pour certaines pouvoir faire essentiellement des photos de “beauté” (maquillage, bijoux et autres visuels cadrant essentiellement le visage). Leur grain de peau particulier, réagissant à la lumière conformément aux attentes des annonceurs, fait leur spécificité. D’autres modèles, trop “charnues” pour les défilés, se sont, elles, spécialisées en maillot de bain ou lingerie. Ces articles de mode accentuant les courbes féminines, ainsi que les stéréotypes hypersexualisés, ont besoin de formes corporelles connotant la sensualité et même la sexualité. Quand aux mannequins dont les défilés constituent le cœur de métier, leur physionomie semble être trop “fines” pour certains types de photographies de mode. Leur corpulence, réduite à son minimum ainsi que leur statut d’élite dans ce domaine, ne seraient-ils pas symbole de supériorité et de capacité de contrôle permanent? Dans *Le corps glorieux de la top-modèle*, Véronique Bergen va jusqu’à le comparer à un “*intercesseur entre au-delà et ici-bas*”.

Les différentes strates de ce secteur, les rôles joués par les recruteurs et ceux qui se soumettent aux règles qui régissent cet univers, tous faisant partie des rouages de l’industrie de la mode et de ses “*arrangements*” (E. Goffman), illustrent parfaitement des relations de pouvoir et de domination qui ne sont que le reflet de la société dans laquelle nous évoluons.

En constante évolution et en perpétuelle adaptation, l’industrie de la mode a su rapidement s’infilttrer au cœur même - on pourrait même dire “produire” - des espaces virtuels personnels où les relations de domination et de pouvoir mis en oeuvre sur les corps contemporains influent sur une vie bien réelle. Le cas d’Instagram, espace virtuel d’exposition, très plébiscité par les adeptes de la mode en tant qu’espace privé visible de tous, semble être un dispositif de formatage et de

propagation de normes corporelles par excellence. Comme l'expliquait Benedetta Blancato dans son livre *Enfer Fashion*, lorsqu'elle évoquait le recrutement des mannequins, “*Instagram était devenu l'instrument incontournable pour montrer la fille en situation, dans sa “vraie vie” de mannequin, c'est-à-dire dans la mise en scène qu'elle en faisait*” et “*les agences pêchaient directement dans cet énorme vivier de filles constamment en autopromo*”.

La médiatisation sur les réseaux de corps exhibés, modifiés ou mis en scène dans des photos ou vidéos, dépend de l'approbation par les communautés. Sont-elles complices ou esclaves des grandes puissances industrielles qui contrôlent nos corps ? Ces univers à la fois espaces publics privatisés, mais aussi privés médiatisés, semblent loin de s'affranchir des frontières socialement construites et établies dans le monde réel ?

Les images de mode reflètent l'ambiance sociétale tout comme le vêtement la société. Parmi les changements sociétaux qu'elle a illustrée, nous pensons bien évidemment à l'arrivée du pantalon pour les femmes, mais aussi à de grands courants tant esthétiques qu'idéologiques.

L'anticomanie, l'abandon du corset, ou la mode des mini-jupes ne sont pas uniquement des modes vestimentaires mais des transpositions dans le vêtement de réels changements sociétaux. Outre le fait que la mode soit le reflet d'une période ou d'une société donnée, elle détermine nos comportements individuels et collectifs. Tout comme le succès d'un artiste et je dirais même d'un influenceur, pour être suivie, une mode doit être en adéquation avec l'imaginaire et les attentes du moment. Soit en les relayant, soit en les provoquant.

Les photographies reconnues pour “*créer des modèles propres à informer le réel et à structurer le social*”(1), jouent un rôle-clé dans le rapport entre l'industrie de la mode et la société.

Le vêtement, qui n'est rien d'autre qu'un de ses produits, par le rapport étroit qu'il entretient avec le corps, agit sur son attitude. Que l'on soit habillé(e) d'une robe, d'un jogging, ou même d'un corset, les propriétés contraignantes ou libératrices du vêtement engendrent des comportements auxquels le corps qui le porte y est

constraint. Or les habitudes quotidiennes et nécessités vestimentaires ne sont pas les mêmes que l'on soit mère au foyer, riche héritière, professeur de fitness, cadre en relation avec le public ou sans profession. Pourtant les images de mode, vectrices de normes sont diffusées à tous les pans de la société sans que la possibilité de s'y conformer soit possible, tant par son aspect financier que par la génétique dont on dépend.

Les modèles exhibés dans les publicités ont une physionomie particulière, dont tout un chacun ne dispose pas. Tout comme le nageur olympique ou tout sportif de très haut niveau, ils sont loin d'être représentatifs des performances accessibles à la majorité des individus et découlent d'une sévère sélection, d'un long travail sur leur corps et d'un potentiel physique relevant déjà de l'exception.

Tout comme les sportifs et la société entière, les mannequins ont intérieurisé les normes corporelles, “*nul besoin d'injonctions (...) si prendre du poids était un crime, ne pas travailler restait l'unique châtiment*” (5).

Cette capacité à la surveillance constante de leur morphologie fait partie des règles qui leur sont imposées. L'implication des mannequins qui portent les vêtements, par des processus d'identification induisent des canons de beauté. Ce “*corps idéal incarné*” prend “*valeur d'institution*” (R. Barthes) et semble occulter l'exceptionnalité de leur apparence.

De plus, comme nous l'avons vu précédemment, une séance de prise de vue ne s'improvise pas. Pendant que les mannequins se font coiffer, maquiller et habiller, les photographes et/ou leur(s) assistant(es) préparent le studio et tout le matériel doit être correctement positionné afin de créer l'univers choisi et d'optimiser le rendu visuel.

Il s'agit d'un réel travail d'équipe pour construire entièrement une image précise. Outre les préparatifs spécifiques à chaque corps de métier avant le jour “j”, tels que la sélection d'un maquillage adapté, le choix des tenues portées, une réflexion à propos de la coiffure ou encore la mise en scène de l'environnement, un aspect technique spécifique à la photographie en elle-même n'est pas négligeable.

En effet, le choix de l'objectif utilisé peut avoir une grande incidence sur le résultat photographique. A chaque type de photographie correspond une optique particulière. Certaines déforment l'image mais leur utilisation peut être un parti pris stylistique. Mais généralement, il est fortement déconseillé par exemple, le choix du "grand angle" pour le portrait ou pour la photographie de personnes pour cause de distorsion de l'image.

Cette optique est généralement utilisée pour les photographies de paysage. Il est aussi préconisé de ne pas faire de photos trop rapprochées du modèle, toujours pour un risque de déformation.

En revanche, celle-ci peut être aussi voulue. Prenons le cas du positionnement du photographe. Une image prise en contre plongée agrandit le modèle alors que s'il se positionne en plongée elle paraîtra plus "tassée". Il s'agit ici d'une des nombreuses techniques de base permettant de faire paraître quelqu'un différent de ce qu'il est en réalité.

Lors de la création d'une image publicitaire ou commerciale, un compromis entre la réalité et le visuel source de tentation doit être trouvé. Le bon visuel commercial doit être le plus réel possible afin qu'il n'y ait pas de risque "publicité mensongère". En revanche, il doit aussi correspondre à l'idée que s'en font les consommateurs/trices. Illustration du produit mis en vente, sa représentation aux cibles potentielles, l'image doit être, sinon optimisée, mais du moins suffisamment attrayante pour susciter l'envie. Une image à but commercial, particulièrement lorsqu'il s'agit de visuels à destination de sites de vente en ligne - il en était de même pour les catalogues de vente par correspondance - pour être efficace, se doit d'être un juste équilibre entre le réel concret, la représentation imaginaire dont s'en fait le client ou la cliente et sa représentation picturale optimisée incitant à l'acte d'achat. Les visuels que l'on qualifiera de "visuels d'ambiance" ou 'd'image de marque" et non descriptifs suivent en partie les mêmes règles mais s'accordent souvent un éloignement plus significatif de la réalité. Leur but étant de plonger la cible dans son univers afin que les produits diffusés par la marque soient symbole d'accès à un monde précis. Ce monde bien évidemment irréel, relevant d'une collaboration entre les imaginaires des créateurs, photographes et publicitaires sera donc illustré par des visuels représentatifs.

Nous pouvons éventuellement revenir sur la comparaison de ces images produites par ces “artistes” contemporains, qui ne sont autres que des photographies de mode, à celles des peintres qui autrefois travaillaient pour des commandes. Tous oeuvraient et oeuvrent toujours à représenter des scènes, des personnages ou des histoires ayant pour but la propagation d'une idéologie, d'une image symbolique ou d'un exemple à suivre. Il semblerait que seul leur procédé technique ait changé, l'un construisait son image à partir d'une toile blanche à laquelle il venait apposer des aplats de couleur, l'autre part d'une scène construite, capturée par un nouveau procédé technique et quelquefois modifiée afin de correspondre au mieux aux attentes. Nous pouvons ici nous demander quelle est la différence entre un peintre qui modifie son trait de pinceau pour rendre son tableau plus en adéquation avec la demande et le photographe ou retoucheur qui utilise son “outil pinceau” sur Photoshop pour lui aussi optimiser son rendu en fonction des normes auxquelles il est contraint.

Parmi les procédés spécifiques à la photographie, nous pouvons aborder le réglages d'exposition, d'ouverture et temps de pose. Ceux-ci, en les manipulant donnent du contraste ou pas à l'image. Ces ajustements peuvent apporter un léger flou de surface permettant de lisser légèrement tout aplat de couleur plus ou moins uniforme et sans retouche. Une peau plus ou moins irrégulière peut donc être discrètement lissée de cette façon.

Autre technique, la lumière. Son choix, douce ou dure, colorée ou blanche ainsi que son positionnement permettront l'intensification ou l'estompage des reliefs. Grâce à ces astuces, un visage peut paraître moins ridé, une peau plus bronzée et des formes corporelles intensifiées ou atténuées.

Il s'agit ici de techniques accessibles à des photographes même débutant(e)s. Rappelons que celles et ceux dont les images inondent les médias font souvent partie des plus expérimenté(e)s de la profession maîtrisant les techniques les plus poussées.

Nous avons abordé quelques lignes plus haut le fait qu'être mannequin ne s'improvisait pas. Il s'agit d'un réel métier avec une sélection, suivie d'un classement par spécialité en fonction de son potentiel “physique” et de son

adéquation avec la “*demande du marché de la mode, selon un tableau précis de stéréotypes ethniques mis à jour saison après saison*”(5). Mais, outre une génétique adaptée aux critères ou pas, une réelle phase d’apprentissage est incontournable pour tout mannequin débutant. Elles devront maîtriser les techniques de pose. Des poses spécifiques qui modulent le corps et limitent les retouches, ce qui fait gagner du temps en phase que l’on appelle “post-production”.

Ces astuces de “posing” ne sont pas réservées aux mannequins. Nombre de visuels circulent sur internet pour “optimiser” le rendu des images, même personnelles, en répondant aux stéréotypes et aux normes de beauté actuelle.

Dans une formation en ligne, une photographe spécialisée dans les portraits de femmes explique que les épaules se doivent d’être relâchées pour affiner le cou, qu’il faut détendre toutes les parties du corps pour plus de naturel, déhancher le bassin et poser sur la pointe des pieds pour affiner les jambes et la taille. Elle explique aussi qu’une photo qu’elle validera n’est pas obtenue dès le premier essai, mais qu’il faut diriger la personne et la guider dans sa façon de se tenir. Les poses doivent être accentuées pour une meilleure visibilité.

Elle expliquera ensuite que les poses prises par les hommes et les femmes ne sont pas les même. Généralement, “*les femmes prennent des poses amincissantes dites en “losange” pour “sculpter le corps”*”. Elle leur fait “*porter des vêtements cintrés pour faire ressortir les formes*” ou les ajuste avec des épingle pour la séance si les coupes ne sont pas assez moulantes. Cette photographe parle aussi de la possibilité de jouer avec la lumière pour amincir les femmes qui posent. “*Les hommes, eux, utilisent des façons de se tenir les faisant paraître plus méchant, plus carré*”. Les stéréotypes semblent être maintenus, renforcés et même enseignés dans ce cas précis pour répondre à une demande de formation pour apprentis photographes désirant se lancer dans le métier.

“*Nous commençons les premiers essais lumière, raconte Amandine choisie pour poser pour une marque de design. Je dois rester immobile, les bras pliés le long de mon corps telle une Barbie endormie[...].*” elle est allongée sur un matelas gonflable au milieu d’une piscine extérieure par 9°C en maillot de bain. *Contrôler son corps, cela était bien l’unique et terrifiante ordonnance que l’on*

administrait aux mannequins [...] supporter la douleur des pieds comprimés dans les talons, les crampes dans les jambes, dans le dos et le corps tout entier pour tenir des poses insensées dans une vie normale, les cheveux tirés à outrance.”(6)

Dans les dernières pages de son témoignage, Amandine évoque sa fin de carrière en tant que mannequin dans un “shooting” pour “un catalogue familial.

“Je fais office de maman pour la journée. Une mère de 25 ans qui a déjà un fils de 10 ans. Tout laisse à croire que nous construisons un monde encore bien réel”.

Son “mari”, lui aussi pour la journée, a une trentaine d’années car les hommes peuvent encore être mannequin à cet âge. Ils correspondent tous deux aux stéréotypes. Le but est selon elle *“d'afficher un idéal de beauté auquel elle (la consommatrice) ne correspond généralement pas, pour le rêve et la frustration, mais ne pas la contrarier avec une fille trop attirante qui pourrait lui évoquer une rivale. Il faut flirter avec son paradoxe, dans son désir de jeunesse, de minceur, tout en mettant en scène son présent qui est loin de son désir de papier glacé.”*

S’agit-il d’un désir de minceur réel ou induit à force de matraquage visuel? Rappelons que selon Gervasi les choix ne sont pas faits au hasard mais socialement contrôlés et reflètent le modèle culturel au sein duquel ils sont effectués.

Sur les photographies reproduisant un modèle imaginaire créé par l’industrie, tout comme sur les croquis de mode réduisant à un trait de crayon les corps, de très jeunes femmes filiformes font office d’égérie, comme une *“émanation (d’elle) censée représenter un modèle pour nombre de futures consommatrices”* (6).

Conscients de l’impact considérable que l’apparence peut avoir sur nos vies, le travail de notre image, premier outil de communication, semble être *“le dernier idéal à notre disposition”*(2).

Dans une société où la nourriture (bonne ou mauvaise) est proposée en abondance, où l’hyperconsommation est devenue une habitude de la société de masse, la minceur, symbolisme de la capacité à contrôler son corps ainsi que ses pulsions primaires, ne serait-elle pas perçue comme un des signes d’appartenance à une élite formatée aux normes de la société dans laquelle il évolue?

Comme l'a développé Mona Cholet dans *Beauté fatale*, nous pouvons aussi voir ce trait physique glorifié comme l'emblème d'un corps productif et efficace, semblable aux normes corporelles masculines, sans superflu ni rondeur. Les formes arrondies, spécificités féminines symboles de reproductivité semblent être plus acceptées quand les rôles genrés sont plus nets dans les sociétés. Les périodes de l'après-guerre avec sa mode des pin-up en opposition à la mode des années 70 en sont des exemples frappants.

Il n'est pas rare d'entendre l'expression, "entrer dans un vêtement" ou "dans une taille" et non en porter un adapté à notre corpulence. Cette expression ne serait-elle pas la transposition matérielle, mise en forme et illustrée par la mode de l'injonction à entrer dans une norme imposée par la société ?

Quelques mois après le "décret Photoshop" de 2017 et la loi Santé de 2016, les groupes LVMH et Kering ont pris la décision de ne plus faire appel ni à de jeunes femmes de taille 32, ni à celles de moins de 16 ans pour présenter des vêtements pour adultes. Ces leaders de l'industrie ont aussi choisi d'exiger un certificat médical plus récent que celui imposé par la loi. Allons-nous vers de nouveaux standards lancés par les donneurs d'ordre ou vers une campagne de communication que ne dit pas son nom?

En ce qui concerne l'imposition par la loi d'un certificat médical de moins de deux ans, le ministère de la Santé a indiqué avoir associé la profession à la rédaction des textes (7) et les agences de mannequins avaient "*déjà recours à la médecine du travail (...) aussi "une fille anorexique ne se vend pas aussi bien qu'une simplement maigre"*" (5).

Le décret de 2017 précise "*modification par un logiciel de traitement d'image afin d'affiner ou d'épaissir la silhouette du mannequin*", nous pouvons aussi nous demander si un mannequin non affiné ou épaisse, mais retouchée d'une autre façon, représente la réalité. De nombreuses techniques dites de "post-production" sont utilisées pour optimiser les visuels sans qu'elles ne modifient les volumes mais changent la perception par effet optique. Nous parlons ici de retouches colorimétriques, de modification de contrastes, de densité, de toutes les

modifications esthétiques de couleurs et de textures permettant d'optimiser le rendu d'une image et par conséquent d'un corps représenté s'inscrivant dans la continuité d'un travail de modification de l'apparence. Travail déjà commencé en phase de maquillage, éclairage et mise en scène de corps préalablement sélectionnés.

Cette exploration met en évidence la façon dont sont construites les images ainsi que le champ des possibilités qui s'offrent à tout photographe, annonceur et communiquant. Ces nombreuses méthodes de "contournement" du texte de loi pouvant être utilisées quotidiennement par les publicitaires et leurs équipes, ne sont qu'un échantillon des outils existants. En effet, bien souvent, il s'agit plus de procédures habituelles usitées depuis de nombreuses années (redoutable sélection des mannequins, maquillage, techniques de posing et d'éclairage) que de contournement de la loi.

Nous n'avons parlé ici que de retouches et de dispositifs "professionnels" et "semi-professionnels". N'oublions pas les panoplies de filtres pour photographes "amateurs" disponibles sur nos smartphone et réseaux sociaux. Que pouvons-nous dire de nos photographies personnelles optimisées?

Ce nouveau décret très facilement contournable nous amène à nous poser la question de son efficacité quand à l'objectif d'apporter un retour significatif au réel dans ces images qui saturent l'environnement public et privé. Précisons que techniquement, toute image en format autre que le .raw est déjà retouchée coloristiquement par le logiciel intégré à l'appareil photo. Pourquoi, dans ce cas, ne devrions-nous pas indiquer sur toute photo "image retouchée"? Ne serait-il pas plus judicieux alors de mettre en place une éducation à l'image afin de faire prendre conscience à tous des passerelles "construites" entre un monde réel et un univers imaginaire; univers élaboré de toute pièce dans le but de vendre?

Références :

- 1) Monneyron, Frédéric, 2010. "*La photographie de mode : un art souverain.*"
- 2) Chollet, Mona, 2013. "*Beauté fatale.*"
- 3) Bergen, Véronique, 2013. "*Le corps glorieux de la top modèle.*"
- 4) Maçon-Dauxerre, Victoire et Péronne, Valérie, 2016. "*Jamais assez maigre, Journal d'un top model.*"

- 5) Blancato, Benedetta, 2016. “Enfer fashion. Confessions d'un agent de mannequins.”
- 6) Grosjean, Amandine, 2016. *“Sois belle et tais-toi ! Dans les coulisses du mannequinat.”*
- 7) <https://culturebox.francetvinfo.fr/mode/style-et-defiles/fashion-week/la-loi-mannequins-contre-l-anorexie-enfin-publiee-255875>