

S'en prendre à Photoshop ne suffit pas !

Pour la doctorante québécoise Léa Clermont-Dion, le décret, qui oblige à préciser « photographie retouchée » sur toute diffusion d'image de silhouette modifiée, reste insuffisant dans le combat pour la libération du corps de la femme

Par LÉA CLERMONT-DION

Le « décret Photoshop » a été adopté le 1^{er} octobre. Souhaitée par l'ancienne ministre de la santé, Marisol Touraine, la mention « photographie retouchée » est désormais obligatoire sur toutes les photos de mannequins – dont la silhouette a été modifiée à usage commercial – diffusées par l'entremise d'affichage, de la presse ou d'Internet. Cette mesure législative lancée dans la mouvance populaire du *body positivism* sera-t-elle effective ? Les sanctions en cas d'infraction sont lourdes et coûteuses. En cas de non-respect du décret, le diffuseur devra payer une amende allant jusqu'à 37 500 euros. Dans le but d'approfondir la question, un examen des derniers magazines féminins publiés depuis le 1^{er} octobre s'imposait. Chose dite, chose faite.

Cette analyse visait les magazines *Elle*, *Grazia*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, tous mis en kiosque après le 1^{er} octobre. Les résultats obtenus démontrent qu'aucune mention « photographie retouchée » n'a été encore appliquée. En moyenne, 24,84 % des pages de ces magazines représentent un contenu publicitaire avec des corps de femmes susceptibles d'être retouchés. *Elle* et *Grazia* sont les magazines donnant le plus d'espace aux publicités présentant des corps de femmes, avec environ 30 % de leur pagination. *Marie Claire*, *Gala* et *Cosmopolitan* avaient, pour leur part,

entre 20 et 23 % de leurs pages qui contenaient des publicités représentant des corps de femmes. *Gala* était le seul magazine à faire une mention de non-retouche avec la publicité de la marque Damart, qui présentait une femme quinquagénaire arborant fièrement ses rides et ses cheveux gris. Damart a d'ailleurs opté pour les non-retouches de ses publicités, à l'instar de Getty Images, qui avait annoncé, le 26 septembre, qu'« aucune photo de mannequin dont le corps a été retouché par un quelconque logiciel ne pourra être mise en ligne ». Il est somme toute bien décevant de constater que les annonceurs ne se sont pas responsabilisés plus tôt.

Cette brève analyse n'a pas pris en compte les éditoriaux mode qui présentaient des mannequins correspondant aux critères dominants, les autres publicités (pour la plupart, des publicités de produits cosmétiques) ou encore les photos de couverture présentant souvent des visages lisses et parfaits. Pas étonnant que le fait de feuilleter des magazines féminins pendant une heure affaiblit l'estime de soi de plus de 80 % des jeunes filles, selon l'étude « *Body Image: An Introduction to Advertising and Body Image* ». Près de la moitié des jeunes filles âgées de 12 à 15 ans lisent quotidiennement des magazines.

L'APOLOGIE DU SANS-FILTRE

En s'attaquant aux publicités irréalistes, on tente de s'attaquer aux troubles alimentaires qui touchent environ 600 000 personnes en France. Faut-il rappeler qu'en 2011 l'Association médicale américaine affirmait que la publicité pouvait causer des troubles alimentaires ? Le lien corrélatif leur apparaissait évident. L'impact des publicités irréalistes est donc clair et doit être un projet de santé publique reconnu. L'image corporelle et l'estime des jeunes femmes sont ainsi affectées par cette distorsion de la réalité.

Malgré les efforts politiques pour contrecarrer cet enjeu, il vaut tout de même la peine de s'interroger sur l'efficacité de cette mesure. La présente analyse démontre qu'une bonne proportion des magazines féminins est consti-

tuée de corps de femmes utilisés à des fins commerciales. La diversité corporelle sera-t-elle vraiment mieux assurée par le décret ? La modification du corps par Photoshop compte, mais le choix des mannequins joue pour beaucoup. Comment parviendra-t-on à démontrer l'usage de Photoshop dans la modification de la silhouette ? Pourquoi ne pas s'attaquer aussi aux modifi-

cations esthétiques faites par Photoshop qui visent à effacer la vieillesse ? Comment appliquer cette surveillance de la publicité sur Internet ? Internet, par sa structure, est un réseau international. Il apparaît quasiment impossible de tenter de contrôler les campagnes de publicité venant d'ailleurs. Est-ce que les personnalités influentes d'Instagram qui modifient leur silhouette dans une représentation publicitaire seront passibles ce type d'amende ? En 2015, 70 millions de photos étaient partagées tous les jours sur Instagram, qui est devenu, par ailleurs, le réseau social d'influence par excellence. Le problème dépasse aujourd'hui largement le monde publicitaire traditionnel, et la mesure semble difficilement applicable au « Far Web ».

Il semble évident que le culte de la maigreur est encore un problème de société, même si les modèles de beauté ont évolué dans le temps avec l'explosion du *body positivism*, qui a la cote sur les réseaux sociaux. Les marques sont de plus en plus conscientes de la capitalisation potentielle d'une telle tendance. L'apologie du *#nofilter*, (« sans filtre ») commence à payer. En 2014, Aerie a d'ailleurs vu son chiffre d'affaires augmenter de 9 % avec le lancement d'une campagne sans Photoshop. Plusieurs compagnies ont adopté cette approche. Dove depuis 2006, puis Asos, Desigual avec sa campagne « Un été sans complexe », etc. Plusieurs vedettes ont condamné le recours à Photoshop, de Lorde à Lady Gaga en passant par Kate Winslet.

Et quand les marques dérapent en dépeignant une représentation irréaliste du corps des femmes, elles se le font reprocher, comme ce fut le cas d'Yves Saint Laurent, qui présentait

dans une publicité des femmes squelettiques et faméliques. La réprobation sur les réseaux sociaux s'est fait entendre rapidement, avec le mouvement *#YSLRetireTaPubDegradante*. Les affiches ont d'ailleurs été retirées de la circulation. Bref, critiquer Photoshop, c'est dans l'air du temps.

En clair, le geste de M^{me} Touraine est audacieux. Il est nécessaire d'agir pour contrer le *body shaming*, qui est un fléau sur le Web. Dans un monde où Kim Kardashian perd 100 000 adeptes sur Instagram parce qu'elle publie une photo d'elle non retouchée, il y a matière à questionnement. L'une des cyberviolences les plus répandues à l'endroit des femmes est d'ailleurs ce même *body shaming*. La manipulation du corps des femmes est encore aujourd'hui un enjeu politique et social important. Les femmes se sont battues pour être considérées comme des sujets plutôt que des objets. Doit-on rappeler que l'un des leitmotivs les plus marquants de la troisième vague du féminisme est que notre corps nous appartient ? Le décret, malgré le flou persistant qui entoure son application, est, on l'espère, un petit pas de plus vers la libération du corps des femmes. ■

LA MODIFICATION DU CORPS PAR UN LOGICIEL DE RETOUCHE D'IMAGES COMPTE, MAIS LE CHOIX DES MANNEQUINS JOUE POUR BEAUCOUP

Léa Clermont-Dion est

doctorante en science politique à l'université Laval (Québec, Canada), boursière Vanier et co-instigatrice de la charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée.