

«Il faut s'ancrer à nouveau dans la réalité»

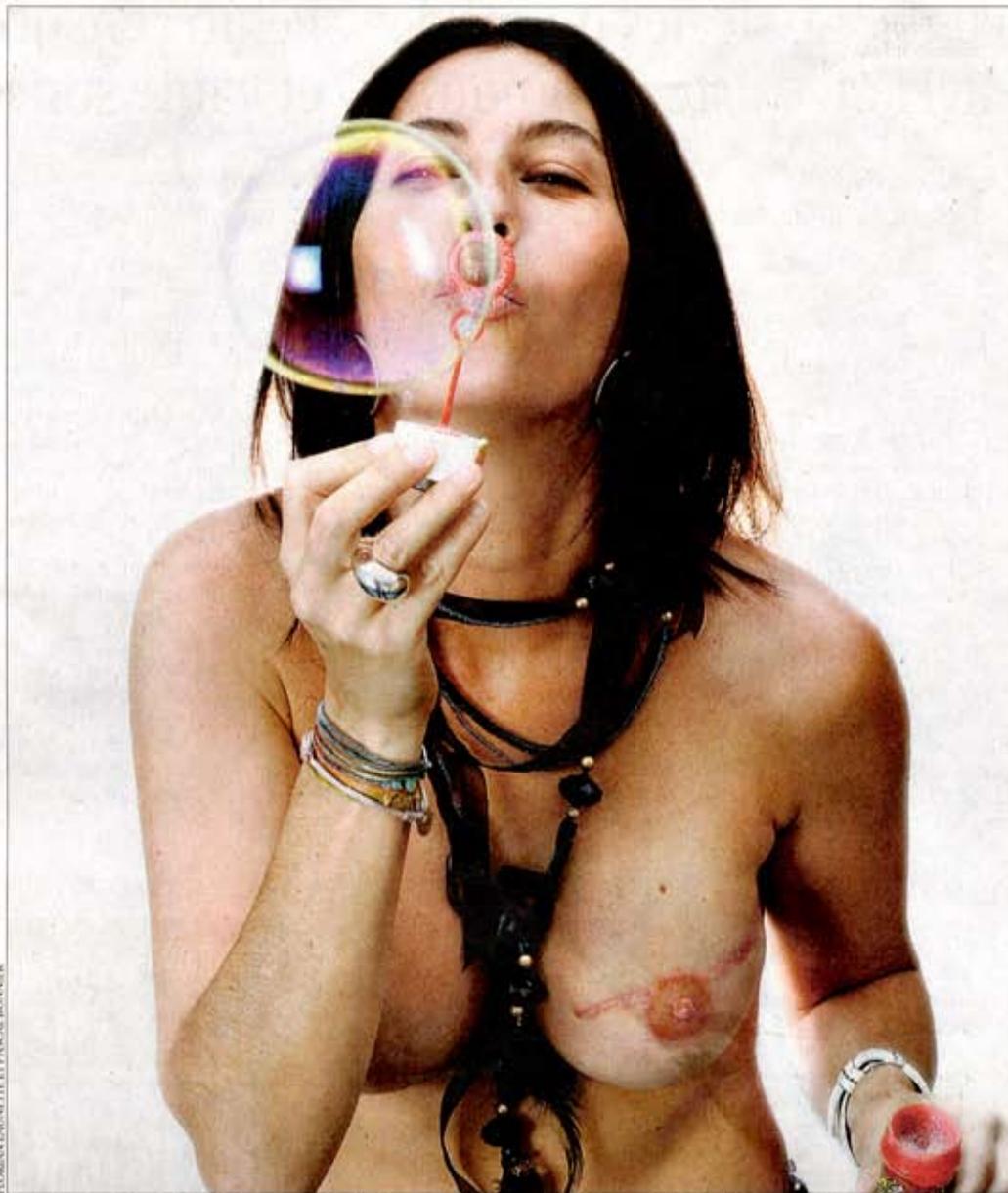
Dans certains cas, l'emploi d'images sans artifices s'avère indispensable

Le recours à la retouche numérique dans la communication visuelle est aujourd'hui si généralisé et parfois si excessif qu'il engendre ses propres réactions de rejet. Ou de représentations par le contraire, pour utiliser le langage freudien. Ces réactions littéralement épidermiques peuvent être intéressées, comme lorsque les magazines *Elle* ou *Glamour* décident de publier des photos 100% non retouchées de mannequins et actrices. Cet élan vertueux reste une stratégie de marketing: les campagnes de la marque de cosmétiques Dove, qui tirent parti de modèles bien en chair ou d'âge mûr, le suggèrent à leur façon.

Réalité du témoignage

Il en va autrement dans des démarches non commerciales, à l'instar de la récente campagne d'affichage de la Fondation vaudoise pour le dépistage du cancer du sein. Le mois dernier, la campagne a marqué les 10 ans de la fondation et encouragé les femmes à penser au dépistage. Les photographies montraient des femmes dénudées, exhibant ou cachant à peine les marques d'une chirurgie reconstructive.

Ces images étaient extraites d'un ouvrage paru récemment en France, *J'ai un cancer du sein. Et après* (Ed. Romain Pages), du chirurgien en cancérologie mammaire Pascal Bonnier et du photographe Florian Launette, tous deux de Marseille. Florian Launette a utilisé un minimum de moyens techniques (fond neutre, deux éclairages, focale courte) pour tirer le portrait de ses



Besoin d'authenticité. Un exemple de la récente campagne d'affichage de la Fondation vaudoise pour le dépistage du cancer du sein. Les photos sont extraites du livre *J'ai un cancer du sein. Et après*. ARCHIVES

modèles. Il n'a surtout recouru à aucun artifice numérique.

«Le protocole de prise de vue, qui favorise l'authenticité du témoignage de ces femmes, est clairement ce qui nous a encouragés à choisir ces photos, remarque le médecin Cyril Ducros, directeur de la Fondation vaudoise pour le dépistage du cancer du sein. Les femmes qui ont été atteintes d'un tel cancer ont souvent un sentiment d'infériorité, d'autodévalorisation. Or ce sentiment peut être amplifié par les représentations de femmes trop idéales. C'est un effet pervers de cette déconnexion de la réalité, causée par un excès d'idéalisation: elle peut pénaliser des personnes durement atteintes par la maladie. Or voilà ce qui nous intéressait ici: être dans la réalité.»

Poser des garde-fous

Florian Launette, chef de rubrique adjoint au service photo du journal *La Provence*, enchaîne: «Mes photographies ont aussi été montrées sur des affiches de 4 x 3 mètres en plein Marseille, à côté de pubs pour des parfums qui montraient des mannequins lourdement retouchés par ordinateur. Deux mondes s'opposaient. Ce réancrage dans le réel, sur les lieux mêmes de la sublimation des visages et des corps, posait des questions simples: quelle est la part de la réalité, de l'honnêteté dans ces images de modèles si parfaits? N'exercent-elles pas une pression excessive sur la société, sur les adolescents en particulier? Il est temps de poser des garde-fous. La proposition de loi de la députée Valérie Boyer, qui veut introduire la mention obligatoire «photo retouchée», n'est pas déraisonnable. Cela prouve qu'il y a un problème quelque part. Une dérive.» L. D.

Un débat sur ces photos qui mentent

Dans le cadre du festival de musique Les Créatives à Onex (GE), une table ronde est organisée aujourd'hui samedi, de 13h à 14h, sur le thème des images manipulatoires. La discussion portera en particulier sur les publicités ou les photos de presse qui imposent à tous, en particulier aux plus jeunes, des représentations par trop stéréotypées de la femme et de l'homme. Ce débat réunira Stéphanie Pahud, auteure du livre *Variations publicitaires sur le genre*, le psychanalyste Mario Cifali, le publicitaire Olivier Girard, l'éducateur spécialisé Joël Bianchi et Eva Saro, responsable de la fondation «Images et société».

Ne pas être dupes

Très active pour encourager les enfants et les adolescents à ne pas être dupes des stratégies de la communication visuelle, Eva Saro a mis sur pied une petite exposition à Onex. Celle-ci (de simples panneaux disposés dans des cadres de supermarché) donne une série d'exemples de publicités et de photos qui «nous mentent et nous manipulent», pour utiliser l'expression d'Eva Saro. Des démonstrations de retouche numérique ont accompagné cette exposition didactique, dévoilée mercredi dernier à Onex.

L. D.

«Ces images qui nous manipulent», table ronde, samedi 7 novembre de 13h à 14h, Espace culturel Le Manège, Onex (GE).