



La nouvelle photo officielle du Conseil fédéral. En quelques clics, Didier Burkhalter a remplacé Pascal Couchepin et l'ordre des ministres a été changé. ARCHIVES

Images trompeuses

La photo «retouchée» du Conseil fédéral a choqué. Signale-t-elle un certain ras-le-bol par rapport à des images trop manipulées?

Luc Debraine

«Ils auraient dû se méfier: la sensibilité du public par rapport à ce type d'image est très grande», lâche Peter Pfrunder, directeur de la Fondation suisse pour la photographie. L'image en question est la nouvelle photo officielle du Conseil fédéral, où Pascal Couchepin a été remplacé en quelques clics de souris – merci Photoshop – par Didier Burkhalter. L'administration fédérale a justifié le photomontage par un impératif de temps et d'économies. Selon elle, il ne valait pas la peine de prendre une «vraie» photo de groupe à deux mois de la fin de l'année. «En plus, les préparatifs pour la photo officielle de 2010 ont déjà commencé», note Thomas Abegglen à la Chancellerie fédérale.

Mais le principe de la retouche a mal passé auprès de la population, des médias et des politiques, en particulier en Suisse romande. Critiques et questions ont été nombreuses. L'affaire s'est corsée lorsqu'un groupuscule favorable à l'initiative «Contre la construction

de minarets» a grossièrement travesti la première image officielle 2009, celle où figure encore Pascal Couchepin. Les conseillères fédérales apparaissent en burqa sur ce mauvais photomontage, apparu jeudi dans la presse. Vendredi, la Chancellerie fédérale a mis son veto à cette utilisation abusive de la photo officielle, qui ne doit pas être utilisée pour des campagnes politiques ou commerciales.

Ironiquement, la Chancellerie critique ce «photomontage qui détourne la photo officielle 2009», alors qu'elle vient elle-même d'utiliser un logiciel de retouche pour la même image, certes à de tout autres fins. Bref, il y a de la friture dans les pixels. A tous les niveaux.

Pour Peter Pfrunder, c'est moins le bricolage technique effectué par la Confédération qui est en question que le statut même de la photo officielle: «Cette image est lourde de sens: elle incarne un rituel, une intronisation, un serment, un engagement. Nous attendons donc qu'elle soit la plus authentique possible, même si nous savons que la notion de «vé-

rité», ou d'«objectivité» n'existe pas vraiment en photographie. Apprendre que cette image si officielle a été manipulée peut créer un choc.»

Et tant pis si, comme le rappellent Peter Pfrunder et Thomas Abegglen, les images du Conseil fédéral sont chaque année le résultat de longues mises en scène, où se jouent de subtiles parties de pouvoir.

«Cette image officielle est lourde de sens: nous attendons qu'elle soit la plus authentique possible»

Il y a quelques jours, à la publication de la photo avec Didier Burkhalter, la Chancellerie a bien précisé que la nouvelle image était le résultat d'un photomontage. Cela n'a pas suffi. Parce que le trucage trahit les valeurs d'authenticité du portrait de

groupe, comme le croit Peter Pfrunder? Ou parce que la méfiance envers des images – toutes les images – de plus en plus manipulées et donc menteuses ne cesse de croître dans le grand public? La suspicion en arrive au point où une députée française veut introduire une loi qui contraindrait les publicitaires et les médias à apposer la mention «photo retouchée afin de modifier l'apparence corporelle d'une personne» sous tous les clichés photoshopés.

Le projet de loi de Valérie Boyer (UMP) s'inscrit dans un objectif de santé publique: la lutte contre l'anorexie et les troubles de la représentation chez les adolescents. Le comportement des plus jeunes serait influencé par le spectacle répété de corps parfaits dans la pub et les magazines. Pour la députée, la distorsion entre ce monde virtuel stéréotypé et le monde réel est désormais trop importante. Il faut informer les consommateurs sur la nature exacte de ces images fabriquées. Le problème est que TOUTES les photos publicitaires ou de presse sont désormais tra-

vaillées avec des logiciels de retouche. Elles le sont bien sûr à des degrés divers. Il peut s'agir d'éclaircir un ciel, de saturer une ombre ou d'effacer une poussière, des «améliorations» qui se pratiquent depuis le XIXe siècle. Mais il peut aussi s'agir, grâce aux nouveaux outils numériques, d'allonger un cou, d'effacer des rides, de corriger un nez ou d'aplatir un ventre. Tout est donc une question de limite. Mais où la placer, cette limite?

A partir de quel seuil une photo «manipulée» sans avertissement mérite-elle de recevoir l'amende de 37 500 euros prévue par le projet de loi français? Il n'empêche: la proposition de la députée française est elle-même un symptôme. L'emploi trop facile, rapide et systématiquement des logiciels de retouche aboutit à des excès improbables qui commencent à indisposer pas mal de monde. Une confiance s'érode, un doute généralisé s'installe, une exigence de transparence (pour ne pas dire de vérité) apparaît. C'est peut-être aussi cela que dit l'affaire de la photo trafiquée du Conseil fédéral.

«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

Un débat sur ces photos qui mentent

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.

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 manipulées. 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 caddies 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).