

Un regard formaté par la «chirurgie numérique»

Eva Saro, fondation images et société

fondation images et société



Vos premières réactions face à ces portraits?

Cochez ce qui convient

- Quel sourire! Mais... lequel est authentique?
- Même un sportif est lissé pour vendre!
- Combien de retouches dans tout ça?
- Autre?



En atelier de «décod'image», face à des images «avant-après» de célébrités, les élèves de 8 à 15 ans lancent chaque fois un «Beeh!» quasi unanime. «Elle est moche!» La version glamour les éblouit et le reste ne compte plus. Quand je les interroge sur les retouches, ils peinent pourtant à les identifier précisément. Je demande: «L'actrice photographiée lors d'un gala, et bien éclairée, vous paraît donc laide?» Les élèves hésitent, tout en admettant que c'est bien ça au final. Ses gencives trop apparentes, les plis sur son visage, ses yeux moins brillants, sa peau irrégulière... Elle est aussi plus blonde sur l'annonce. Force est de constater qu'un visage aux traits réguliers ne nous suffit plus. Quoi que nous prétendions rationnellement, nous nous sommes habitués à des masques surfaits, qui attirent immédiatement notre regard.

Sur internet, Julia Roberts présente plusieurs types de sourires, découvrant uniquement les dents ou davantage. La chirurgie numérique a de toute façon étendu ses miracles aux clips de la star, alors comment savoir où est le plus authentique? En tous cas, la dame a gagné le gros lot dans l'affaire, puisque de nombreuses sources indiquent que ce contrat lui rapporte cinquante millions de dollars sur cinq années. Le visage soigneusement retravaillé participe d'un arsenal de mesures de marketing pour assurer que nos esprits soient imprégnés de la marque sur le long terme. La vidéo nous emmène, elle, dans un monde fantastique, en nous susurrant que ce parfum est doté d'un pouvoir magique, qui va nous libérer de nos chaînes. Encore une promesse abracadabrante que nous n'interrogeons même plus à force d'habitude. Et puis, c'est un rêve tellement beau... Une membre du Parlement anglais, Jo Swinson, ne s'est pas laissé aveugler par tant de glamour. Elle a alerté l'agence chargée de réguler la publicité, en rappelant que «La moitié des jeunes femmes entre 16 et 21 ans se déclarent disposées à recourir à la chirurgie esthétique, tandis qu'il y a deux fois plus de troubles du comportement alimentaire qu'il y a quinze ans. Or, la retouche

extrême, qui s'est tellement répandue dans notre société, contribue à ces problèmes d'image de soi.» De fait, cette réclame et quelques autres du même style ont été interdites en Angleterre pour cause de «promesses mensongères». Les adultes sont aussi touchés par ces modèles irréalistes qui troublent nos repères. En atelier, un garçon de 13 ans lançait pensivement: «Maintenant je comprends pourquoi ma mère a peur de vieillir.»

Du côté des hommes, un travail de lissage est également visible entre Roger Federer sportif et son alter ego commercial, qui nous vend des assurances ou des machines à café. Le travail de retouche est plus restreint que pour la gent féminine, parce que la virilité se traduit actuellement par davantage de relief dans l'expression, même si l'acteur Clive Owen apparaît avec un teint unifié pour des produits antiâge. Quoi qu'il en soit, les élèves préfèrent leur héros du tennis en version soirée chic.

Des ateliers sont mis sur pied pour encourager nos jeunes à s'aimer avec leurs particularités. Au niveau européen, des discussions sont en cours pour encourager la mention «image retouchée» sur les publicités et cela peut servir de rappel, à la manière des listes d'ingrédients sur nos aliments. Car même si la retouche existe depuis les débuts de la photographie, les images infiltrent notre inconscient au quotidien avec une intensité accrue et martèlent qu'être joli-e, harmonieux/se ne suffit pas. Il faut être lisse, net et lumineux/se. Dans ce contexte, n'est-il pas temps d'unir nos savoir-faire en matière d'éducation visuelle à destination de tous les âges, adultes compris? Car «savoir» ne suffit pas à s'immuniser — ou à arrêter la malbouffe. Il s'agit de mieux comprendre les images en nous, celles qui nous influencent à notre insu, tandis que nous croyons être libres de nos choix.

Deux articles au sujet de la campagne – www.voici.fr/news-people/actu-people/julia-roberts-un-contrat-de-folie-avec-lancome-374020 (2010) / www.huffingtonpost.com/2011/07/27/julia-roberts-loreal-ad-ban_n_910587.html