

L'éternelle retouche des photos du corps féminin

Le Monde.fr | 21.02.2015 à 12h29 • Mis à jour le 23.02.2015 à 11h41 | Par [Gabriel Coutagne](#)

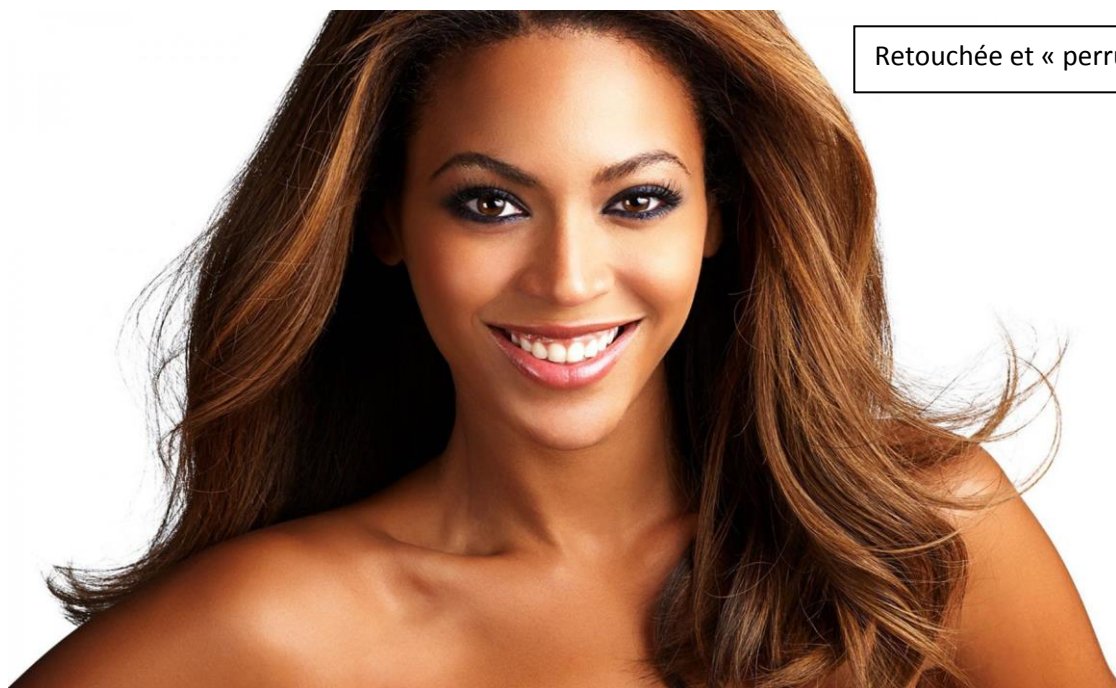


Séance photo dans un studio new-yorkais, en octobre 2013. REUTERS/CARLO ALLEGRI

Une femme à moitié nue sur une plage : voilà ce que représente la première photographie retouchée avec le logiciel Photoshop. Une quinzaine d'années plus tôt, c'était le portrait de Lenna, une playmate suédoise, qui avait servi de fichier de travail à des chercheurs en imagerie numérique voulant compresser au mieux des photos scannées.

En 2015, alors que le fameux logiciel de retouche d'image Photoshop fête ses 25 ans, de nombreuses images de femmes célèbres « au naturel » sont massivement diffusées sur Internet. Il y a peu, une photographie du mannequin Cindy Crawford, prise initialement en décembre 2013 pour l'édition mexicaine de Marie Claire, et publiée sans retouche le 16 février sur Twitter, a suscité un grand enthousiasme.

Des portraits de la chanteuse Beyoncé attirèrent ensuite l'attention. D'abord publiés, puis retirés, sur The Beyoncé World (l'un des plus importants blogs de fans de l'artiste), ces photographies sont présentées par les internautes comme « non retouchées ». Selon le Daily Mail, les clichés dateraient de 2011 et de 2013, et auraient été pris à l'occasion d'une campagne publicitaire pour L'Oréal.



Ni Cindy Crawford ni Beyoncé n'ont pour l'instant réagi aux « fuites », qui pourraient aussi être de simples outils de communication marketing. Mais la publication de ces photographies pose une nouvelle fois la question de la manipulation des images numériques, devenue omniprésente dans la sphère publique.

Toutes les images sont « retouchées »

D'un point de vue technique, rappelons d'abord que toute photographie est l'interprétation d'une scène. La pose du modèle, son maquillage, la lumière, le cadrage, l'exposition sont autant d'aspects qui influent sur le rendu final.

Cette réalité s'est accentuée depuis l'arrivée de la technologie numérique. Un capteur d'appareil photo numérique n'enregistre pas une image : il quantifie des niveaux d'intensité

lumineuse, qui sont ensuite interprétés, soit par l'appareil lui-même, soit par un ordinateur, lorsque l'on développe un fichier brut (ou raw).

Avec ce procédé, toute photographie, devenue l'objet d'un traitement informatique, semble incapable de représenter le réel : elle ne fait que l'interpréter. « La photo numérique est une création », expliquait en 2011 au Monde Fred Ritchin, professeur de photographie et de culture visuelle à l'université de New York. « Le pixel n'a rien à voir avec le grain de l'argentique, c'est une mosaïque dont *il est facile de modifier ou de retrancher un élément* », déclarait-il.

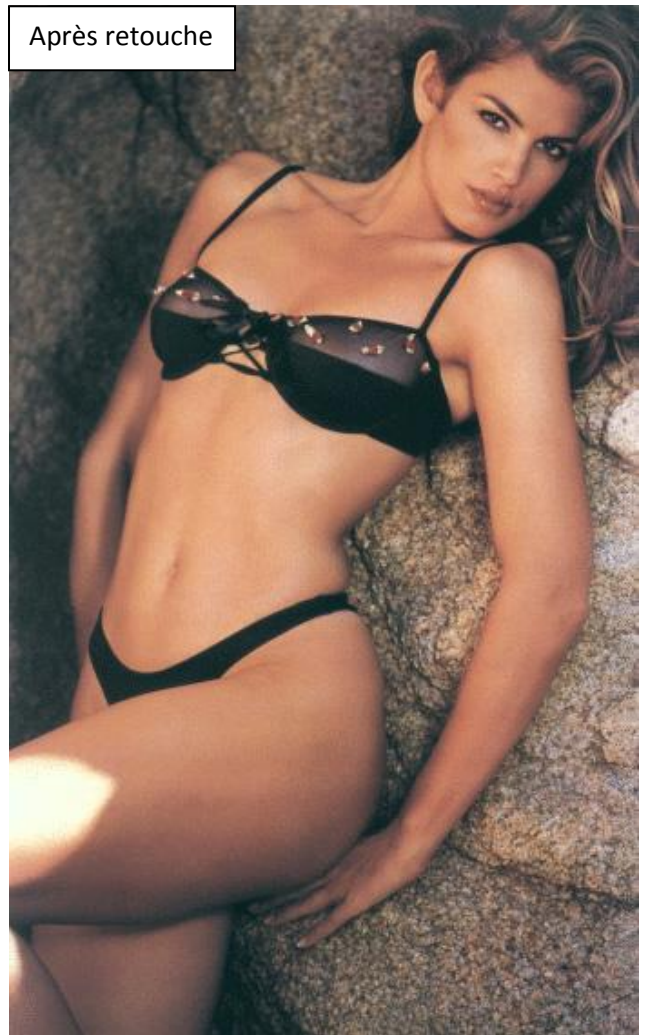
La retouche numérique intervient ensuite pour accentuer ou corriger cette interprétation initiale. La fascination derrière la publication d'images soi-disant « non retouchées » révèle surtout que l'on cherche à croire à la dimension naturelle de la photographie. Alors qu'elle est, par essence, artificielle.

Pour Jérôme [le prénom a été modifié], directeur technique dans une agence de postproduction de renommée internationale, il est ainsi difficile de parler d'image non retouchée en ce qui concerne la photographie de Cindy Crawford. Selon lui, pour cette image, « *les contrastes ont très bien pu être renforcés pour accentuer l'effet naturel* ».

Sans retouche



Après retouche



« 80 à 90 % de femmes »

L'agence de Jérôme traite principalement des commandes passées par des publicitaires ou des marques du domaine du luxe. On y pratique la retouche numérique de manière intensive. « *Sur certaines images très retravaillées, c'est facilement 50, voire 75 % de la surface d'une photo qui peut être modifiée* », précise Jérôme.

Il faut distinguer, dans son travail, plusieurs types d'intervention : la postproduction peut aller de la chromie, qui consiste à modifier les valeurs colorées et lumineuses, jusqu'à la retouche elle-même, où l'on intervient sur l'aspect géométrique de l'image. La peau est lissée, les boutons, les poils, les cernes ou les rides sont supprimés. Parfois, la retouche peut aller encore plus loin.

Pour la campagne d'une grande marque de luxe incarnée par une actrice américaine, il a fallu par exemple satisfaire à la fois l'annonceur et la star. « *Au bout du compte, le corps et le visage de l'actrice provenaient de deux images différentes, réalisées lors de la même prise de vue* », raconte Jérôme. Il est même arrivé à l'agence de devoir masquer le ventre arrondi d'un modèle qui avait posé à trois mois de grossesse.

Ces retouches concernent en grande majorité le corps féminin. « *Entre 80 et 90 % des images que l'on retravaille représentent des femmes.* » Et pour les photos qui représentent des hommes ? L'intervention est bien plus légère selon lui : « *Les clients souhaitent un rendu plus brut quand il s'agit d'hommes, moins doux.* »

« Ce qui importe, c'est le rendu »

Ce contrôle exercé sur l'image du corps des femmes célèbres n'est pas nouveau. Dans l'ouvrage *Mythologies* (Seuil, 1957), Roland Barthes consacrait un chapitre au visage de Greta Garbo, « *visage non pas dessiné, mais plutôt sculpté, dans le lisse et dans le friable, c'est-à-dire à la fois parfait et éphémère* ». Pour éviter de voir des images d'elle vieillissante, l'actrice aurait décidé de se retirer de la vie publique afin d'éviter que « *l'essence se dégradât* ».

En ce qui concerne spécifiquement la photographie, les questions posées par la retouche sont également aussi vieilles que le support lui-même, comme le rappelle André Gunthert, chercheur en histoire culturelle et études visuelles. Le phénomène a accompagné la photographie à travers toute son histoire, dans la mode, comme dans le reportage ou la propagande politique, comme le montrait déjà, en mai 1945, une photo prise sur le toit du Reichstag, à Berlin, mise en scène par le photojournaliste soviétique Evgueni Khaldei.

Si, dans la photographie de presse, la retouche pose un réel débat éthique, les professionnels qui travaillent dans les domaines de la publicité, de la mode et de la retouche se sentent toutefois beaucoup plus libres. « *Ce qui importe, c'est le rendu. La conformité avec la scène originale importe très peu* », explique Jérôme lorsqu'il évoque le travail de son agence de postproduction.

Aucune loi en France

De quoi provoquer des questionnements sur la manière dont sont représentés les corps dans l'espace public. Certaines campagnes de publicité se sont déjà vues interdites de publication, comme ce fut le cas au Royaume-Uni en 2011. Mais, en France, malgré un débat à l'Assemblée en 2009, aucune législation n'oblige les annonceurs à signaler une quelconque intervention sur une image.

Ce débat dépasse toutefois largement le cadre du politique. En France, le magazine Causette revendique par exemple une certaine forme d'authenticité, en refusant tout type de retouche visant à masquer des imperfections dans ses pages. En 2006, le fabricant de cosmétiques Dove avait produit un court-métrage destiné à montrer l'intensité des retouches dans la publicité. Sa dénonciation était néanmoins devenue un argument marketing.

En savoir plus sur http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/02/21/l-eternelle-retouche-des-photos-du-corps-feminin_4581067_3236.html#VikHGrWy0hurcVk7.99