

## Français : Réflexion sur les photos retouchées

Valérie Boyer est une députée de l'UMP (Union pour un Mouvement Populaire), un parti politique français de droite. Elle s'est occupée, ces dernières années, principalement des problèmes de santé, en outre dans les hôpitaux. Elle a défendu, en avril dernier, un projet de loi visant à empêcher l'incitation à l'anorexie chez les jeunes et au mal être psychologique d'un nombre important de femmes face aux images d'une certaine perfection qui leur sont imposées tous les jours.

Tout récemment, elle a fait les grands titres des journaux en lançant un amendement traitant des photos publicitaires retouchées. Valérie Boyer veut dénoncer ces images trompeuses en y apposant la notice d'avertissement suivante: « Photographie retouchée afin de modifier l'apparence corporelle d'une personne ». Elle estime que la grande majorité de ces images donnent une vision embellie et trompeuse de la réalité et aurait un effet néfaste sur les personnes qui, volontairement ou non, cherchent par tout les moyens à s'identifier à ces standards de beauté virtuels ou qui vivent très mal de ne pas pouvoir y ressembler. En effet, quand on regarde une de ces photos on y voit un corps parfait, représentant bien les standards actuels, associé à tel ou tel produit et on peut facilement penser consciemment ou non: « Voilà à quoi mon corps doit ressembler pour qu'il soit beau et voilà la solution pour qu'il le devienne ». En apposant une notice d'avertissement sur ce type de publicités, Madame Boyer veut mettre en garde les consommatrices et consommateurs contre le manque de réalité des images diffusées.

Ces dernières années, grâce à des programmes informatiques de traitement d'images de plus en plus performants, simples et rapides, la retouche est devenue un passage obligatoire dans le processus de création d'une publicité. Elle est même devenue populaire et accessible à tous. Quelques cliques suffisent à modifier les couleurs, ajuster les contrastes, éliminer les imperfections et refaire entièrement les apparences des visages et des corps.

Le dépôt de cet amendement soulève bien des questions. À partir de quand une photo doit-elle avoir la notice retouchée ? Est-ce qu'un simple ajustement de contraste suffit à être trompeur et à affecter les idéaux sur la beauté ? Cela incite à certaines réflexions en ce qui concerne le manque de précisions du contenu de l'amendement. Aucun seuil de tolérance n'est indiqué.

Peut-être faudrait-il y faire entrer, comme tolérables, quelques modifications mineurs car, même sans aucune retouches manuelles, les technologies actuelles d'un appareil photo, même bon marché, modifie automatiquement le cadrage, les contrastes et les couleurs d'une photo, donc également la couleurs de peau, de cheveux touchant déjà à la réalité physique des personnes. Il serait donc pertinent de préciser quels types de retouches sont visées par cet amendement, telles que les allongements, les masquages, les refontes, etc notamment des parties du visage et du corps qui, elles, sont vraiment nombreuses. C'est, dans le fond, ce type de retouches qu'a prévu de sanctionner le nouvel amendement sans toute fois les préciser clairement dans sa version actuelle.

Qu'est-ce que ces (les) notices changeront une fois que toutes les photos retouchées seront marquées ? Car il faut être réaliste, actuellement toutes les publicités porteraient cette mise en garde. Les consommateurs n'y verraient qu'une simple notice banale comme on en trouve, en plus radical, sur les paquets de cigarettes. Ils n'y prêteraient plus attention et le problème resterait entier. Une solution serait de décrire dans la notice les modifications appliquées à la photo pour sensibiliser les gens, d'une part, aux nombreuses retouches qu'elle a subi et, d'autre part, de faire savoir quelles parties du corps ont été retouchées. Alors, peut-être, que les gens feraient plus attention et remarqueraient les côtés trompeurs des publicités. Cette notice plus détaillée pourrait peut-être même rendre les sociétés, s'occupant des retouches, plus attentives et critiques face à leur travail.

L'autre problème qui ne semble pas être résolu avec cet amendement est celui des publicités ne présentant aucune personne ou lorsque les personnes ne sont pas importantes dans le sujet ciblé. Il y a, par exemple, les publicités pour la nourriture qui sont nettement retouchées afin d'attirer et de donner envie au consommateur potentiel. La photo ne représente pas ce qui est vendu mais ce qui serait vendu s'il était parfait, ce qui est très loin d'être le cas. Pour exemple les publicités des produits vendus par les grandes marques de cuisine rapide qui n'ont aucun rapport visuels avec le produits arrivant dans l'assiette. Il y a ici aussi publicité mensongères due aux mêmes logiciels de retouches. Pareils dans les secteurs touristiques, l'immobilier, les voitures et de façon plus générales dans toute le marché de la publicité.

Pour en revenir à l'amendement tel qu'il est présenté, comment différencier les photos retouchées de celles qui ne le sont pas ? Avec l'ère du numérique il n'y a pas de traces de modifications, ou alors elles peuvent être effacées à tout moment. Comment obtenir les preuves nécessaires pour appliquer la sanction décrites dans l'amendement soit : 37'500 € d'amende au minimum. D'autre part, on ne sait pas qui va s'occuper d'un tel travail de contrôle, qui demandera sûrement les services de sociétés spécialisées, sûrement inexistantes actuellement. Qui va payer la mise en place et le fonctionnement de tels organismes de surveillance ?

Mais ce n'est pas tout: Les retouches ne sont pas faites uniquement sur des photos qui sont ensuite utilisées pour faire de la publicités. Elles sont également présentes dans toutes les images de presse en

général, comme dans les journaux où les images des personnes connues et même celles des hommes politiques sont retouchées. Il y a aussi toutes les publicités sur les supports visuels vidéos ou cinématographiques sujettent depuis longtemps à de larges retouches grâce entre autre aux logiciels de rendu 3D. Et là tout est remplacé par des images imaginaires, les personnes comme les objets.

La loi ne prévoit rien pour tout ces problèmes car elle s'est limitée à « l'apparence corporelle ». On pourrait d'ailleurs aussi se pencher sur le mot « apparence » utiliser ici et qui fait déjà partie d'un vocabulaire subjectif: de la vision, du paraître et pas vraiment de la réalité.

C'est pour toutes ces raisons, et par toutes les questions qu'il soulève et auquel il ne donne aucune réponse que cet amendement ne paraît pas viable dans sa formulation actuelle.

Aller contre les conséquences négatives d'aussi grands progrès technologiques demande beaucoup de temps, de réflexion et de moyens. Actuellement la meilleur lutte contre les publicités déformant la réalité des images corporelles reste la publication comme l'a fait la société Dove, de célèbres vidéos montrant leur évolution aux mains de professionnels, en commençant par la prise de photos et en se terminant par l'affiche publicitaire finale.