



—

Mémoire de MASTER 2

# **La retouche d'image en 2016 : État des lieux, évolution de la demande et perspectives.**

—

Desbois Charline  
*Spécialité Photographie - Promotion 2016*

—

Sous la direction de

M. André Gunthert, Maître de conférences et enseignant en Histoire Visuelle à  
l'École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS).

M. Pascal Martin, Maître de conférences HDR et enseignant à l'ENS Louis-Lumière.

—

Membres du Jury

M. André Gunthert, Maître de conférences et enseignant en Histoire Visuelle à l'École des Hautes Études  
en Sciences Sociales (EHESS).

M. Pascal Martin, Maître de conférences HDR et enseignant à l'ENS Louis-Lumière.

Mme Véronique Figini, Enseignante-Chercheure à l'ENS Louis Lumière.

Mme Véronique Dürr, Enseignante à l'ENS Louis-Lumière.

Mme Emmanuelle Vonck-Lugand, Graphiste 3D.

École Nationale Supérieure Louis-Lumière



—

Mémoire de MASTER 2

# **La retouche d'image en 2016 : État des lieux, évolution de la demande, et perspectives.**

—

Desbois Charline

*Spécialité Photographie - Promotion 2016*

—

Sous la direction de

M. André Gunthert, Maître de conférences et enseignant en Histoire Visuelle à  
l'École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS).

M. Pascal Martin, Maître de conférences HDR et enseignant à l'ENS Louis-Lumière.

—

Membres du Jury

M. André Gunthert, Maître de conférences et enseignant en Histoire Visuelle à l'École des Hautes Études  
en Sciences Sociales (EHESS).

M. Pascal Martin, Maître de conférences HDR et enseignant à l'ENS Louis-Lumière.

Mme Véronique Figini, Enseignante-Chercheure à l'ENS Louis Lumière.

Mme Véronique Dürr, Enseignante à l'ENS Louis-Lumière.

Mme Emmanuelle Vonck-Lugand, Graphiste 3D.

# Remerciements

En premier lieu, je remercie sincèrement mes directeurs de mémoire, André Gunthert et Pascal Martin, d'avoir accepté d'encadrer ce mémoire, de m'avoir lue, soutenue, questionnée et ainsi permis d'avancer dans ma réflexion.

Merci aux membres du jury, André Gunthert, Pascal Martin, Véronique Figini, Véronique Dürr et Emmanuelle Vonck-Lugand pour leur lecture et l'intérêt porté à ce travail.

Merci à Véronique Dürr pour sa relecture attentive, ses conseils et sa bienveillance.

Merci à Anthony Bernier, Pierre Lelièvre, toute l'équipe de l'entreprise Eisko et à Richard Dell'Aiera de m'avoir accueillie chaleureusement et d'avoir pris le temps de répondre à mes questions.

Merci à tous les participants au sondage ; leurs réponses, parfois surprenantes, ont été très instructives.

Merci à Anna, Jehan, Alice, Leslie et Anne-Marie d'avoir posé pour moi.

Merci à Fabrice Loussert, une fois de plus, pour son aide plus que précieuse pour la réalisation de ma partie pratique de mémoire.

Merci à Liza Bodt et Mathilde Galis pour leur disponibilité et leur gentillesse.

Merci à Marie et François Zacchi, Hortense Demeure, Carine Crespin et Camille Rodrigues Henriques d'avoir répondu à mes questions et de m'avoir fourni de nombreuses images présentées dans ce mémoire. Leur confiance et leur bonne humeur quotidienne ont beaucoup compté.

Merci à toute la promotion Photographie 2016 de l'ENS Louis-Lumière pour ces trois années partagées dont je garde des souvenirs formidables.

Enfin, merci infiniment à mes parents et à mes amis qui m'ont écoutée et soutenue toutes ces années, et particulièrement ces derniers mois.

# Résumé

En 2016, la retouche numérique est une pratique omniprésente, très utilisée par les professionnels et bien connue du grand public qui peut désormais revenir sur ses propres images. Pourtant, la retouche est née en même temps que la Photographie, au XIX<sup>e</sup> siècle, et appliquée à des photographies de paysages, portraits ou utilisée pour des montages en laboratoire argentique. Durant le XX<sup>e</sup> siècle, la manipulation s'installe dans toutes les catégories d'images, y compris la photographie de presse et le photojournalisme, mais elle reste taboue, niée même, car elle discréditerait l'indicialité et l'objectivité de l'image photographique. Avec l'arrivée du numérique dès les années 1990, la retouche ne sera pas plus employée qu'auparavant mais est simplement mieux connue. Nous nous poserons dans un premier temps la question de la perception de la retouche en 2016, grâce à un sondage effectué auprès de professionnels de l'image et d'individus sans connaissances iconographiques, qui prendra également en compte le type de photographie manipulé. Nous verrons ainsi qu'il n'existe pas une mais des retouches, plurielles, qui s'adaptent à la catégorie d'images auxquelles elles s'appliquent. Enfin, nous nous intéresserons à l'utilisation professionnelle de la retouche et à l'évolution de la demande ces quinze dernières années. Malgré des manipulations globalement très poussées et un déplacement de compétences de la prise de vue à la post-production, un retour au naturel semble se dessiner, au moins dans le discours, émanant d'une demande du grand public. Mais cela n'empêche pas le développement de nouvelles techniques qui repoussent les limites de la représentation, parfois jusqu'à la déshumanisation des modèles. Les doublures numériques, avatars créés à partir d'une numérisation du corps humain, se posent pourtant comme une alternative à la retouche, en mettant le réalisme au cœur de la pratique.

Mots-clés : Photographie, retouche, numérique, manipulation, perception, évolution, 3D, mannequins virtuels, doublures numériques.

# Abstract

In 2016, digital retouching is an omnipresent practice widely used by professionals and well known to the public who can now edit their own images. However, retouching was born along with Photography in the XIX<sup>th</sup> century, and applied to photographs of landscapes, portraits or used for montages in the silver laboratory. Throughout the XX<sup>th</sup> century, manipulation was used in all photographic categories, including press photography and photojournalism, but remained hidden, even denied because this would discredit the objectivity of the photographic image. With the appearance of digital photography in the 1990's, retouching was not used more than before, but was simply more known. At first, we will ask the question of the human perception of retouching in 2016, through a survey questioning professionals of the image and individuals without specific iconographic knowledge ; we will also take into consideration the type of image manipulated. We will see there is not one way of retouching, but many, according to the image category to which they apply. Finally, we will focus on the current use of professional retouching and how demand has evolved over the last fifteen years. Despite the significant alterations and shifting of skills from the shoot to post-production, a return to the natural seems to be emerging, at least in the discourse of the general public. Nevertheless, we can see the development of some new technologies that push the limits of representation, sometimes to the point of dehumanising the models. Digital doubles, sort of avatars created from a scan of the human body, arise as an alternative to retouching, with realism at the heart of the practice.

Keywords: Photography, retouching, digital, manipulation, perception, evolution, 3D, virtual models, digital doubles.

# Table des matières

<b>Remerciements</b>	3
<b>Résumé</b>	4
<b>Abstract</b>	5
<b>Table des matières</b>	6
<b>Introduction</b>	8
<b>Partie I – Manipulation et retouche : définition des pratiques et leur évolution</b>	10
1) L'image photographique, manipulée depuis ses origines	10
a) Manipulation, retouche, développement : définitions et limites	10
b) La subjectivité du médium Photographie	12
c) Les premières retouches photographiques	15
2) L'évolution de la retouche au XX <sup>e</sup> siècle	19
a) Une pratique omniprésente mais toujours taboue	19
b) Une visibilité exponentielle depuis l'arrivée du numérique	21
3) Quelle retouche pour quelle Photographie ?	23
a) La retouche dans la photographie de presse	23
b) La retouche dans le photojournalisme fait toujours débat	25
c) Différentes retouches selon les catégories d'image	31
<b>Partie II – Perception de la retouche et évolution de la demande</b>	34
1) La perception de la retouche par le public et les professionnels	34
a) La retouche, une pratique culturelle	34
b) Quelle acceptation de la retouche, selon le type d'image et la culture visuelle ?	36
c) Interprétation des résultats	41
2) Les limites éthiques et techniques repoussées	45
a) Les critères standardisés de la retouche mode et beauté	45
b) La retouche des objets et natures mortes	49
c) L'évolution de la demande ces dernières années	52

3) Un retour au naturel dans la retouche ?	56
a) Scandales Photoshop et mode du « sans retouche »	56
b) La réglementation en évolution au Royaume-Uni et en France	58
c) Des retouches différentes selon le positionnement de la marque et du produit	61
<i>Comparaison de publicités d'un même produit : le maquillage</i>	61
<i>Comparaison de publicités d'un même produit : l'anti-rides</i>	63
<b>Partie III - Repousser les limites de la représentation, jusqu'à la déshumanisation des modèles</b>	66
1) La création d'objets et de décors en 3D	66
a) Le déploiement de la 3D dans les productions	66
b) Les limites de la 3D	69
c) Un parti pris artistique	72
2) Les mannequins virtuels, créations hybrides	74
a) Des persona plus ou moins fidèles	74
b) Les mannequins hybrides	75
c) Les mannequins recomposés : l'exemple français d'Allure Systems	77
3) Les doublures numériques	79
a) Une technologie développée à travers le monde	79
b) L'entreprise française Eisko : technique et applications	81
c) Une alternative à la retouche et à la 3D	84
<b>Conclusion</b>	86
<b>Présentation de la partie pratique</b>	89
<b>Bibliographie</b>	93
<b>Table des illustrations</b>	96
<b>Annexes</b>	100
Présentation complète du sondage et résultats	100
Illustrations - Partie I	109
Illustrations - Partie II	119
Illustrations - Partie III	137

# Introduction

La retouche photographique est un sujet au cœur de notre société. Le numérique est installé depuis presque vingt ans et a largement modifié nos pratiques visuelles, et la démocratisation des logiciels de retouche pour le grand public contribue, entre autres choses, à rendre la retouche numérique visible, et donc particulièrement discutée. Alors que certains prennent position contre, les professionnels de la retouche et de l'image semblent l'utiliser toujours plus, en toutes circonstances.

Pourtant nous verrons que la retouche photographique n'est pas née avec le numérique ; elle est née avec la Photographie. Deux ans seulement après l'invention de la celle-ci, les premières images colorisées puis retouchées apparaissent. Nous commencerons par définir les pratiques de manipulation et de retouche, souvent distinguées, avant de nous intéresser à l'Histoire de la retouche, de 1841 à nos jours. Il paraît nécessaire, pour comprendre la place de la retouche dans notre société occidentale, de s'intéresser à cette Histoire assez méconnue et particulièrement à ses phases de développement, ses premiers usages et la réception du public à cette époque. Notons cependant que plusieurs ouvrages ont déjà été consacrés à l'Histoire de la retouche, notamment politique ou de portraits ; les références de ces travaux approfondis sont citées dans la bibliographie. Ce mémoire ne reviendra que sur les éléments pregnants et déterminants pour notre propos. D'autre part, la technique ne sera que très partiellement abordée.

Bien que toujours utilisée, la retouche reste cachée au grand public, toujours taboue. Nous pourrions ainsi nous demander pourquoi la retouche photographique, aujourd'hui omniprésente, est niée et vue comme défavorable à l'image, alors considérée comme moins qualitative.

Le sujet est vaste, ce mémoire traitera donc essentiellement de la retouche en 2016, en France et en Europe. Tous les domaines de la pratique ne pourront être abordés, mais ce travail sera illustré d'exemples divers pris dans la retouche en mode, beauté, photojournalisme, photographie automobile afin d'illustrer les différents usages contemporains de la retouche. En effet, ces secteurs semblent être les plus appropriés pour comprendre la perception de la retouche dans notre société et ses conséquences sur notre culture visuelle ; grâce à un sondage effectué auprès de professionnels de l'image et d'individus sans connaissances iconographiques particulières, qui prendra également en compte le type de photographie retouché, nous verrons qu'il n'existe pas une mais des retouches, plurielles, qui s'adaptent à la catégorie d'image auxquelles elles s'appliquent.

L'évolution de la demande professionnelle ces dix dernières années sera une question

importante de ce travail, exposée dans la deuxième partie. Nous nous demanderons comment est utilisée la retouche aujourd'hui : quels domaines, pour quels usages, et à quel degré de retouche en fonction du positionnement des marques ? Nous verrons ainsi comment le renouveau du photomontage avec le numérique produit de nouveaux standards de beauté et une nouvelle esthétique. Le changement de discours, désormais porté sur le retour au naturel et porté par la demande du grand public, n'empêche pas l'excès de retouche dans la pratique professionnelle, notamment dans le domaine publicitaire. De plus, l'aspect économique semble être déterminant dans la pratique de la retouche dans notre société actuelle. Sans rentrer dans les considérations économiques techniques qui pourraient faire l'objet d'un sujet à part entière mais qui ne rentrent pas dans le cadre de ce mémoire, nous verrons que les budgets dédiés à la prise de vue et à la post-production sont en train de s'équilibrer, accompagnant le déplacement des compétences de l'un à l'autre.

Enfin, la troisième partie abordera les nouvelles perspectives de la retouche, notamment avec l'utilisation grandissante de la 3D, qui permet de créer objets et décors numériquement. Les mannequins virtuels, bien que dédiés à un usage spécifique, s'installent progressivement dans nos représentations visuelles, tout comme les doublures numériques dont la déshumanisation des modèles questionne l'éthique de ces techniques même si elles se posent comme une alternative à la retouche en mettant le réalisme au cœur de la pratique. Nous pourrions ainsi voir quelle est la place de la retouche dans ces pratiques et si ces dernières présentent un rendu assez réaliste pour séduire le public et être l'avenir de la Photographie.

## Partie I - Manipulation et retouche : définition des pratiques et leur évolution

### 1) L'image photographique, manipulée depuis ses origines

#### *a) Manipulation, retouche, développement : définitions et limites*

La retouche peut se définir comme l'action de retoucher un texte, une photographie, une peinture, c'est-à-dire le corriger, le rectifier, le modifier. Il s'agit d'apporter des modifications de détail, des changements partiels<sup>1</sup>. La manipulation consiste quant à elle à toucher avec les mains, manier avec soin ou encore agir sur quelque chose pour l'amener à ce que l'on souhaite<sup>2</sup>.

Toutes les retouches sont des manipulations, mais l'inverse n'est pas vrai. On peut manipuler une image (toute photographie est d'ailleurs par essence manipulée par l'auteur ; en effet, aucune photographie ne s'obtient sans développement et sans traitement, tant en argentique qu'en numérique) sans pour autant y apporter de modifications assez significatives pour être considérées comme de la retouche. Mais alors où est la limite entre ces deux pratiques ? Si l'on s'en tient à ces définitions, manipulation et retouche sont des pratiques similaires, si ce n'est qu'avec la retouche, les notions de rectification et de corrections sont mises en jeu.

De la même façon, le développement d'une photographie est-il déjà de la retouche ? On peut définir le développement comme la phase de création du rendu de l'image. Le sujet, le cadrage ont déjà été déterminés, restent à définir les valeurs d'exposition des ombres, des hautes lumières pour éclaircir ou assombrir une zone, le contraste de l'image, qui vont réellement montrer les intentions de l'auteur. Le développement fait partie intégrante du processus, il va permettre à l'auteur de transcrire ses intentions dans sa photographie. Les réglages peuvent être différents selon les parties de l'image, par exemple le développement du ciel, souvent sur-exposé, sera différent de celui du reste de l'image.

En argentique, le développement englobe dans le langage courant « l'ensemble des opérations permettant d'obtenir un négatif ou un positif grâce à des procédés chimiques, ainsi que le tirage (obtention d'une épreuve papier) »<sup>3</sup>. La frontière entre développement et retouche

---

1 Définitions du dictionnaire Larousse et du CNRTL (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales) <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/retouche/68900?q=retouche#68145> ; <http://cnrtl.fr/definition/retouche>

2 Définition du CNRTL : <http://www.cnrtl.fr/definition/manipul%C3%A9>

3 Olivier Chauvignat, « Quelle est la différence entre développement et retouche », [En ligne], mis en ligne le 9 janvier 2009, URL : <http://www.olivier-chauvignat-workshops.com/tutoriels/difference-entre-developement-et-retouche>, consulté le 31 janvier 2016.

est assez simple à identifier : les actions de développement comprennent le choix de la chimie, du temps de développement, du papier et de sa tonalité, le recadrage, l'exposition du tirage qui varie souvent selon les zones de la photographie et enfin les virages. On peut donc considérer, en simplifiant, que lors de la phase de développement, c'est l'image dans sa globalité qui est modifiée, tandis que les actions de retouche vont être réalisées sur le film ou sur le tirage, avec un pinceau ou un aérographe par exemple. La repique est la pratique la plus répandue en argentique ; il s'agit d'effacer, à l'aide d'un pinceau très fin et du gris film (encre pour la retouche), les poussières, rayures sur le tirage.

En numérique, le développement reprend les mêmes étapes qu'en argentique et permet d'obtenir une image exploitable à partir d'un fichier brut RAW. Notons cependant qu'en numérique, même une image à laquelle on ne toucherait pas, au format JPEG par exemple, est déjà développée et donc interprétée par le boîtier, en fonction des réglages pré-établis par le constructeur qui varient donc d'une marque à l'autre, et d'un appareil photo à l'autre. Le fichier RAW est ce qui se rapproche le plus d'une image brute même si là encore, pour être affiché sur l'écran d'ordinateur, les données numériques ont déjà été interprétées par le boîtier. En numérique, le développement consiste donc à effectuer les réglages de luminosité, contraste et couleur, le recadrage et des effets éventuels sur une partie ou la totalité de l'image. On considère qu'une image est retouchée lorsqu'on y effectue un photomontage (ajout ou retrait d'éléments de la photographie), des déformations sur le sujet, ou encore des modifications « beauté » ou « cosmétique » sur le modèle. Mais aujourd'hui, les logiciels de traitement d'image tels que Photoshop permettent à la fois de développer et de retoucher : ainsi, la frontière entre développement et retouche s'estompe.

Dans tous les cas, la manipulation intervient une fois que la photographie a été prise. Au niveau du rendu, les images modifiées sont visuellement convaincantes : même si ce qui est représenté ne semble pas réel, le but est que l'observateur ne détecte pas la manipulation et que le réalisme soit toujours de mise.

Pour illustrer la mince frontière entre développement et retouche, prenons l'exemple des marines du photographe Gustave Le Gray. Réalisées entre 1856 et 1858, elles représentent des paysages marins des côtes françaises. On sait que, pour ces images, Gustave Le Gray a manipulé ses tirages, en combinant plusieurs négatifs afin d'obtenir une bonne exposition pour le paysage et pour le ciel sur le tirage. En effet, à cette époque, le temps de pose pouvant être très long, le ciel naturellement plus lumineux que le paysage ou le sujet était la plupart du temps sur-exposé et donc blanc, sans matière ni détails. Combiner deux négatifs exposés, un pour

le ciel, l'autre pour le sujet, permettait donc une bonne exposition sur la totalité de l'image. En argentique, cette pratique de photomontage serait considérée comme du développement, puisqu'il n'y a eu aucune modification sur la matière même de l'image mais simplement un assemblage de négatifs ; tandis qu'en numérique, des photomontages à l'instar des marines de Le Gray seraient considérés comme de la retouche<sup>4</sup>...

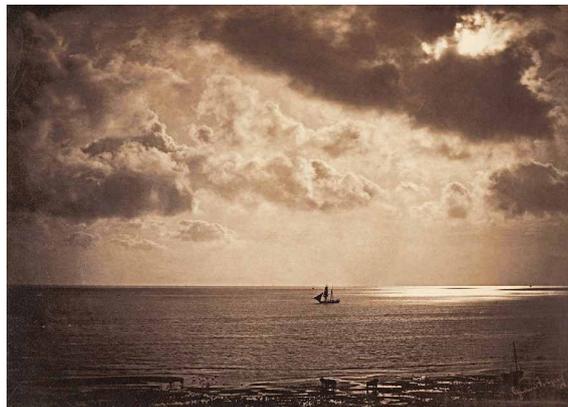


Fig. 1 : LE GRAY, Gustave : *Brick au clair de lune*, 1856.

À l'inverse de ces définitions, on pourrait considérer que pour déterminer la limite entre développement et retouche, on ne doit pas s'intéresser uniquement aux moyens mis en œuvre mais également au rendu de l'image. Dans les œuvres de Sebastiao Salgado (Fig. 2<sup>5</sup>) par exemple, seuls le contraste et la densité sont modifiés mais le rendu est spectaculaire voire surréaliste. Ainsi, on peut estimer que même une image où seul l'outil de développement aura été utilisé pourra être considérée comme retouchée si le rendu s'éloigne franchement de la photographie originale.

#### *b) La subjectivité du médium Photographie*

Dès son invention en 1839, la Photographie a été considérée comme le médium de l'objectivité. En effet, il s'agit du premier médium à produire une image qui n'est plus issue de la main de l'Homme mais bien d'un appareil mécanique. Ainsi, comment une machine pourrait-elle être subjective ? L'appareil photographique enregistre tout ce qui se trouve devant son objectif, en détails et sans faire de distinction entre le sujet principal et des éléments indésirables.

4 Afin d'alléger la lecture de ce mémoire, merci de noter que les sources des illustrations seront citées à la table des illustrations, p. 96.

5 Les illustrations principales sont intégrées au texte de ce mémoire, tandis que les illustrations secondaires sont présentées en annexe, p. 109, afin de ne pas encombrer la lecture.

Par conséquent, il n'y a pas de représentation mais une simple et absolue image du réel à un instant donné. La Photographie serait donc une description de la nature et, de ce fait, souvent prise pour vraie.

La croyance profonde en la Photographie peut s'expliquer par cette objectivité apportée par la mécanique, mais aussi par sa nature : l'image formée est issue de réactions chimiques et physiques, d'une action visible de la lumière sur le film ou sur le papier de tirage. Il s'agit donc d'une trace indicielle laissée sur le support, preuve physique que l'objet que je vois sur l'image s'est trouvé là, devant l'appareil photographique. On peut résumer cela par le célèbre « ça-a-été » dont Roland Barthes parle dans son ouvrage *La Chambre Claire*<sup>6</sup>. Cette image qui se crée « toute seule », grâce à des particules invisibles pour l'œil humain a quelque chose de magique, presque divin, et confère donc à la Photographie une autorité naturelle dès son invention.

Par la suite, tous les progrès réalisés au cours du XIX<sup>e</sup> et du XX<sup>e</sup> siècle ont eu pour but d'améliorer la rapidité et la précision du médium et d'obtenir une image plus précise, plus nette, plus détaillée : plus réaliste en somme. Très vite la Photographie, portée par le très précis daguerréotype, devient l'image de l'objectivité et de nombreux artistes, écrivains et articles témoignent de la véracité de la Photographie à cette époque. Le révérend H.J. Morton déclare par exemple en 1864 que l'appareil photo « voit tout, et ne représente que ce qu'il voit. Il a un œil qui ne peut être trompé, et une fidélité qui ne peut être corrompue »<sup>7</sup>. La Photographie fait également office de preuve dans certains procès<sup>8</sup>.

Au fil du temps, un certain scepticisme gagne malgré tout le grand public : on découvre progressivement les techniques de double-exposition utilisées par exemple par les Spirit photographer, et on se questionne sur la séparation entre apparences et vérité lorsque des photographies aux rayons X, des trompe-l'œil ou des microphotographies sont montrées. La croyance en la Photographie n'est plus absolue mais reste très ancrée.

Mais une image, pour être vue, doit être produite par un individu aidé d'un appareil photographique. L'individu est bien sûr un être sensible qui va réfléchir à son action de prise de vue. L'appareil quant à lui n'est pas doté de sensibilité mais de caractéristiques techniques propres à un fabricant, à un modèle, et qui varient de l'un à l'autre. Ainsi la manipulation

---

6 Roland, Barthes, *La Chambre Claire*, Paris, Editions Gallimard, collection Cahiers du Cinéma Gallimard, 1980.

7 Reverend H.J. Morton, « Photography as an authority » in *The Philadelphia Photographer*, n° 12, décembre 1864, p. 180. En anglais dans le texte : « Photography sees everything, and it represents just what it sees. It has an eye that cannot be deceived, and a fidelity that cannot be corrupted ».

8 Mia Fineman, *Faking It : Manipulated Photography before Photoshop* (Metropolitan Museum of Art), New York, Éditions du Metropolitan Museum of Art, 2012.

commence dès la prise de vue. Des dizaines de décisions à prendre s'imposent au photographe pour réaliser son image : la focale, le cadrage, le point de vue, la profondeur de champ... Ces choix montrent bien que l'image n'est pas une représentation finie de la réalité mais bien une image de la réalité comme l'auteur a souhaité la montrer à un instant précis. L'auteur a également la possibilité de manipuler la réalité dans l'image en bougeant un élément d'une scène avant de la photographier, de changer d'angle pour faire disparaître tel élément ou tel autre. Rien que le cadrage d'une photographie peut lui donner un sens ou un autre, complètement opposé. Le cadrage est en effet, comme le dit Yves Michaud, « toujours un prélèvement sur la réalité, une partie pour le tout »<sup>9</sup>. Choisir de cadrer un sujet, c'est aussi choisir d'exclure tout le reste de la scène, quitte à éluder le contexte. Même sans retouche dans l'image, le sens de cette dernière peut être modifié voire inversé selon les choix du photographe.

Enfin, l'image est également limitée par les capacités de l'appareil photographique, qui ne peut en aucun cas rivaliser avec l'œil humain. Plusieurs caractéristiques font que la photographie ne sera jamais conforme à la réalité : déformation des perspectives selon les objectifs, où les lignes droites peuvent apparaître courbées, lumières trop claires ou ombres trop sombres... Confronté à ces difficultés, le photographe devra changer d'objectif ou encore manipuler son tirage en post-production pour y remédier.

Une fois la prise de vue réalisée, la photographie va toucher différemment le spectateur selon la manière dont elle est présentée. À nouveau, de nombreux paramètres interviennent : « la sélection, le montage, le cadrage, mais aussi le légendage, la mise en pages, le rythme donné à la présentation, le choix des articles qui vont encadrer le document. De nouveau toutes les manipulations sont possibles en jouant des effets de contextualisation »<sup>10</sup>. La réception d'une image dépend donc de tous ces paramètres, du propos qu'on souhaite lui attribuer ainsi que du mode de réception. Même les images issues du photojournalisme, qui se veulent objectives et documentaires car elles sont censées apporter de l'information, sont soumises à ces choix de l'auteur. De plus, comme toute image professionnelle, elles ont besoin d'une dimension esthétique pour mettre en lumière leur dimension éthique. La vérité documentaire se retrouve confrontée aux choix de composition, de l'agencement des formes.

La Photographie n'est donc pas objective mais est toujours une manipulation de la réalité. En un sens, ces manipulations et retouches sont mieux connues du grand public depuis

---

9 Yves Michaud, « Critiques de la crédulité » in *Études photographiques*, n°12, novembre 2002, Paris, Société Française de Photographie.

10 Ibid.

l'arrivée du numérique, comme nous le verrons plus tard, mais elles ont toujours existé.

### *c) Les premières retouches photographiques*

La colorisation est la première technique de retouche appliquée à l'image. Les premières colorisations sont attribuées à Johann Baptist Isenring, un peintre et photographe suisse, qui colorie ses daguerréotypes dès 1841, soit seulement deux ans après l'invention de la Photographie. Il utilise alors un mélange de gomme arabique et de pigments. La technique pour la colorisation consiste à cette époque à fixer une poudre colorée sur la surface du daguerréotype par chauffage. Grâce à des pigments, de la peinture à l'huile, des crayons ou pastels, les retoucheurs ajoutaient de la couleur aux images, toujours en noir et blanc de par les limites techniques de l'époque. La couleur, que les retoucheurs ont imaginée, permet de révéler de nombreux détails, tels que les tissus, la matière d'un plancher ou encore un paysage à travers une fenêtre. La texture s'en trouve parfois altérée, et la photographie ressemble alors par endroits à une peinture à l'huile, mais le but de toutes ces manipulations est bien sûr de faire ressembler davantage les photographies à la réalité (Fig. 3). Le portrait colorisé a connu un grand succès et la plupart des studios de Photographie l'ont pratiqué au XIX<sup>e</sup> siècle afin de répondre à la forte demande du public, l'autochrome n'arrivant que bien plus tard, en 1903.

Le premier acte recensé de modification d'une image date de 1846 : il s'agit de la photographie de Calvert Richard Jones intitulée *Capuchin Friars, Valletta, Malta*. Sur cette image on peut voir quatre moines capucins. Lorsqu'on regarde le négatif, on aperçoit la silhouette d'une forme humaine (un individu ou une statue) qui a été effacée de l'image, certainement car elle était mal positionnée et altérait la composition. Cette modification de l'image volontaire intervient peu de temps après l'invention de la Photographie, alors que celle-ci en est encore à ses prémices et se développe



Fig. 4 : CALVERT, Richard Jones : *Capuchin Friars, Valetta, Malta*, 1846.

constamment. Déjà, les utilisateurs perçoivent les limites de ce médium qui enregistre tout (c'est tantôt une qualité, tantôt un défaut) et trouvent des solutions pour pallier leurs problèmes.

Plusieurs techniques de retouche ont été utilisées dès le XIX<sup>e</sup> siècle. Il pouvait s'agir dans un premier temps de montage de plusieurs négatifs, exposés différemment et recombinaés dans le même tirage. De cette façon, la totalité du tirage est bien exposée et cela permet au photographe de réaliser des mises en scène de plus grande envergure. Certains montages sont assez « simples » et mêlent deux éléments, par exemple le paysage et le ciel, comme l'a fait Gustave Le Gray pour ses marines. Des montages de quatre ou cinq éléments sont également réalisés, comme pour la photographie *Twilight* de Camille Silvy, photographe français pionnier de la *Street Photography*, qui a nécessité 4 négatifs : un pour la flamme du lampadaire, un autre pour les ombres, un pour le visage et un dernier pour le reflet des personnages sur le trottoir (Fig. 5)<sup>11</sup>. Mais le montage le plus complexe de cette époque a été réalisé par Oscar Rejlander en 1857 : l'image appelée *The two ways of life* est un tirage composé d'une trentaine de négatifs. Chaque modèle et chaque élément du décor a été photographié séparément puis ils ont été assemblés en laboratoire argentique. Malgré les nombreuses controverses qu'a provoqué cette photographie (la nudité de certains personnages est clairement visible, alors que le nu est habituellement réservé à l'art et non à la Photographie), c'est une des premières images dite « *Art photography* » où l'artiste arrange, modifie la réalité, pour parler d'un sujet qui l'intéresse personnellement, ici la morale et la religion.

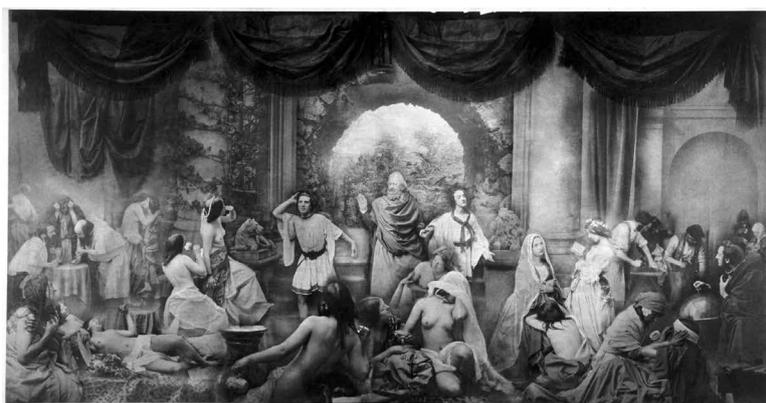


Fig. 6 : REJLANDER, Oscar Gustav : *The two ways of life*, 1857.

Pour créer un composite de plusieurs images indétectable par le spectateur, le retoucheur devait effectuer un travail minutieux et très technique. Bien sûr, la moindre erreur

---

11 Mia Fineman, *Faking It : Manipulated Photography before Photoshop* (Metropolitan Museum of Art), New York, Éditions du Metropolitan Museum of Art, 2012.

était irréversible, il fallait alors recommencer le montage avec d'autres tirages. Cette technique de montage s'est très vite répandue et a par exemple été utilisée pour des portraits de groupe : les personnages sont là encore, photographiés un à un puis assemblés. George Washington Wilson utilisa notamment cette technique pour réaliser *Aberdeen Portraits n°1*, un portrait de plusieurs personnalités de sa ville natale en 1857 (Fig. 7). En France, André-Adolphe-Eugène Disdéri réalise en 1866 un montage du même acabit en photographiant tous les membres de la Cour Impériale de Napoléon III, soit 321 personnes classées hiérarchiquement. C'est également Disdéri qui commercialisera, dès 1854, les premières cartes de visite, tirages sur lesquels plusieurs poses d'un même sujet sont présentées.



Fig. 8 : DISDÉRI, André : *La Cour Impériale de Napoléon III*, 1866.

En plus du montage, certaines retouches étaient effectuées directement sur le tirage ou sur le négatif. Alors, les photographies étaient manipulées avec de l'eau de Javel, des colorants ou d'autres produits chimiques qui devaient être appliqués dans un ordre précis. Le retoucheur déterminait les couleurs et la densité à l'œil, et les détails étaient souvent modifiés à la main.

À cette même période apparaît la retouche du portrait (Fig. 9) : il s'agit alors d'enlever les défauts de la peau, matifier les brillances, faire briller les yeux, atténuer les ombres autour du nez et de la bouche, enlever les rides, arranger les cheveux, amincir les sujets. Le but est de rendre le portrait flatteur. On se rappelle en effet qu'une des principales caractéristiques du daguerréotype est sa finesse dans les détails et sa fidélité au réel. Pour la première fois, les sujets se voient représentés au plus proche de ce qu'ils sont (toute subjectivité de la Photographie mise à part), à la différence des portraits peints où l'artiste était libre de supprimer certains détails du visage ou d'adoucir les traits du sujet. Dès les années 1850, la pratique se répand et devient indispensable pour les individus photographiés comme pour les portraitistes, pour qui flatter leurs clients leur permet de les fidéliser. Cette retouche demande une grande technique et l'utilisation d'outils tels que brosses, couteaux, pigments, éponges. Des studios de retouche comme Southworth and Hawes ouvrent leurs portes dès 1843 et font commerce de ce savoir-faire (Fig. 10).



Fig. 11 : SOUTHWORTH, Albert Sands et HAWES, Josiah Johnson : *Woman in Plaid Dress*, 1850.

Bientôt, la retouche s'ouvre aux amateurs avertis qui pratiquent la Photographie : des kits de retouche sont vendus dans le commerce, accompagnés de manuels explicatifs. Des créations artistiques émanant de studios ou de photographes indépendants, professionnels comme amateurs, voient le jour. Les auteurs réalisent des images parfois comiques, loufoques (autoportraits avec plusieurs têtes, corps sans tête, jonglage avec plusieurs têtes...) ou plus sérieuses comme les Spirit Photographers (Fig. 12, 13 et 14). Ces images mêlent des portraits d'individus venus poser en studio et surimpressions de membres de leur famille, ancêtres disparus, qui interagissent autour d'eux. William H. Mumler, Edouard Isidore Buguet, S-W Fallis sont particulièrement connus pour ces expérimentations, dont ils ont parfois fait commerce.

Ces différentes techniques ont donc permis de réaliser des montages à des fins artistiques personnelles, ou commerciales comme nous l'avons vu. Mais d'autres usages ont vu le jour au XIX<sup>e</sup> siècle avec ces techniques de retouche, par exemple la manipulation à des fins politiques. Bien que le grand public soit au fait des retouches possibles, la croyance en la véracité de la Photographie reste forte : certains gouvernements, journaux ou indépendants, n'hésitent donc pas à se servir de la Photographie, parfois falsifiée, pour faire passer des messages de propagande. Ce fut le cas en Union soviétique : en fonction des accords politiques passés, des exécutions qui ont eu lieu, des personnages originellement présents sur des photographies disparaissent des images. Le régime nazi est également bien connu pour ces manipulations de l'image, comme sur la photographie d'Heinrich Hoffmann montrant Hitler avec son ministre Goebbels, puis sans ce dernier, suite à sa mort quelques années plus tard (Fig. 15). Mais ces dérives n'ont pas lieu que dans les régimes totalitaires. En effet, dès 1871 en France, le photographe Ernest Eugène Appert pratique la retouche sur des photographies issues des événements de la Commune et prend un parti idéologique et politique. La série, appelée « Crimes de la Commune » montre des images

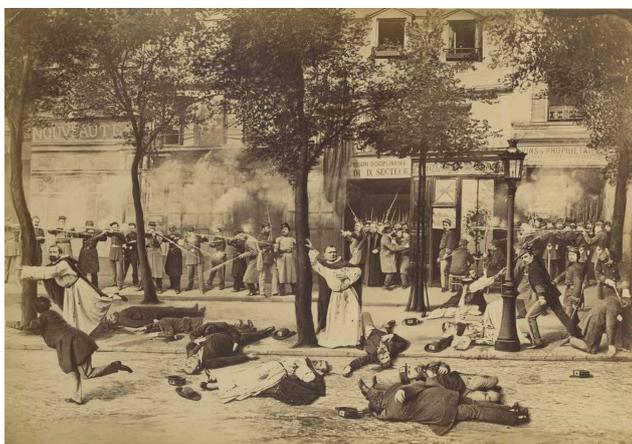


Fig. 17 : APPERT, Ernest Eugène : *Massacre des dominicains d'Arcueil, route d'Italie no. 38, le 25 mai 1871, à 4 heures et demie, 1871.*

basées sur de vrais événements ; les dates, lieux, noms des sujets sont précisément légendés, comme pour un vrai reportage et les images représentent des exécutions d'otages, des scènes de meurtres dans les rues de Paris. Cependant, ces images ont été entièrement fabriquées, c'est-à-dire réalisées en studio avec des comédiens puis les négatifs ont été montés en laboratoire argentique avec ceux de décors de rues. Ces images ont ensuite servi le propos du Gouvernement français contre

l'insurrection populaire (Fig. 16, 17 et 18).

Enfin, la retouche a permis de réaliser des caricatures, politiques notamment. Les hommes au pouvoir pouvaient ainsi être tournés en dérision, grâce à certains effets gaguesques et récurrents : un contraste d'échelle exagéré entre plusieurs éléments, des stéréotypes crus, des déformations faciales. L'allemand John Heartfield a réalisé bien plus tard de nombreuses caricatures grâce à des montages photographiques afin de dénoncer le régime totalitaire nazi, entre autres ; ses créations ont été portées à la une de journaux engagés tels que AIZ (*Arbeiter Illustrierte Zeitung*) dans les années 1930 (Fig. 19). Ces pratiques, simples mais efficaces dans le message qu'elles font passer, vont perdurer tout au long du XX<sup>e</sup> siècle pour prendre parti ou dénoncer.

Bien que les techniques de retouche (photomontage, collage, grattage puis peinture sur le négatif...) soient les mêmes, les usages faits de la retouche diffèrent. Deux utilisations de la retouche se distinguent au XIX<sup>e</sup> siècle. L'une à des fins réalistes permet de dépasser les limites techniques ou défauts du médium, par exemple la colorisation, la retouche des portraits, le montage de plusieurs éléments dans l'image. L'autre utilisation de la retouche concerne ceux qui souhaitent aller plus loin avec la Photographie, afin de faire passer un message politique ou réaliser des expérimentations plus artistiques.

## **2) L'évolution de la retouche au XX<sup>e</sup> siècle**

### *a) Une pratique omniprésente mais toujours taboue*

Au XX<sup>e</sup> siècle, la pratique de la retouche va prendre une grande ampleur. Nous l'avons vu, la pratique se démocratise rapidement et devient accessible à une partie du public qui peut désormais s'équiper de kits de retouche et des modes d'emploi correspondant. La retouche s'étend à de nombreux domaines et devient indispensable à la pratique professionnelle : illustration, mode, publicité et bientôt image de presse et photoreportage la pratiquent. Mais plus la retouche est employée par les professionnels, plus le tabou qui l'entoure grandit. Dès les années 1880, des amateurs se réunissent et se revendiquent anti-retouche ; ils se distinguent ainsi des professionnels, car eux ne sont pas soumis aux obligations commerciales, qui seraient la principale raison de recourir à la retouche. André Gunthert ajoute : « Cette opposition inédite

révèle une évolution sensible de la thèse anti-interventionniste [...] Le refus de la retouche apparaît clairement comme une revendication morale. »<sup>12</sup>.

Cette négation de la pratique, bien qu'omniprésente, va devenir courante au XX<sup>e</sup> siècle. Plusieurs raisons peuvent l'expliquer : dans un premier temps, la retouche est un problème moral qui remet en question les compétences du photographe. Le « sans retouche » est donc le gage d'un savoir-faire technique, montrant que le photographe est suffisamment expérimenté pour ne pas avoir besoin de la retouche pour perfectionner son image. D'autre part, on voit, avec la retouche, le retour de l'intervention manuelle sur l'épreuve photographique, avec des pinceaux, encres... Qui rappellent bien sûr la pratique de la peinture. Ainsi, la retouche fait de la Photographie une pratique hybride qui renoue avec les traditions classiques des Beaux-Arts dont certains artistes cherchent à se détacher. Le mélange de l'image photographique et du dessin manuel discréditerait la Photographie, considérée comme une technique moderne, qui perdrait donc son intégrité. Dès lors, la retouche n'est acceptée que lorsqu'elle est utilisée avec parcimonie, dans certains types d'images seulement ; le photographe doit alors avoir de bonnes raisons et pouvoir justifier son recours à la retouche.

Enfin, contrairement à certaines manipulations telles que la colorisation, visible immédiatement, la retouche est dite « réussie » lorsqu'elle ne se voit pas. Ainsi, comment assumer, revendiquer une pratique toujours cachée, dont seuls les professionnels concernés ont connaissance ? Pour André Gunthert, la retouche est donc vue comme une « pratique menteuse, dont la visée est de ne pas apparaître comme telle, [mais] aussi une pratique honteuse, puisque la condition qui l'autorise contient simultanément la négation de son intervention. »<sup>13</sup>.

Pour ces diverses raisons, la retouche se développe jusqu'à devenir omniprésente, mais reste invisible, cachée par sa nature même, car on considère qu'une bonne retouche est celle qui ne se voit pas, et rejetée par le public qui considère la pratique comme rabaissante pour le talent du photographe. Ainsi, bien qu'omniprésente, la pratique reste taboue et disparaît du paysage photographique. Pour André Gunthert, c'est même « le poids du tabou [qui] a empêché les professionnels de reconnaître publiquement le caractère banal de la correction des images, y compris dans le photographie d'information. »<sup>14</sup>.

---

12 André Gunthert, « Sans retouche, Histoire d'un mythe photographique » in *Études photographiques*, n°22, septembre 2008, Paris, Société Française de Photographie, p.12.

13 Ibid, p. 5.

14 Ibid, p. 14

## b) Une visibilité exponentielle depuis l'arrivée du numérique

L'arrivée du numérique en Photographie, dans les années 1980, a révolutionné 150 ans de pratique en quelques années seulement, et transformé nos pratiques visuelles. Pour la plupart des historiens de la Photographie, l'apparition du numérique est le plus grand bouleversement qu'a connu la Photographie depuis l'invention du film souple en 1884. L'image numérique a souvent été critiquée car perçue comme la fin de l'indicialité en Photographie : en effet, les traces physique et chimiques qui constituaient la nature de l'image photographique ont disparu. Le numérique permet également d'intervenir sur les images en profondeur, de modifier leur substance même, et ce à l'infini. Comme le développe André Gunthert dans son livre *L'Image partagée. La Photographie Numérique* et particulièrement dans le cinquième chapitre<sup>15</sup>, le numérique équivaut à la dématérialisation de l'image, et a changé de nombreux paramètres de la pratique photographique, notamment :

- l'archivage et l'indexabilité des photographies, désormais classées selon divers critères dans des bases de données et que l'on peut donc retrouver facilement ;
- la possibilité de manipuler les images à l'infini, sans traces visibles sur l'épreuve finale, et donc la versatilité des acteurs de l'image, qui peuvent la modifier à tout moment ;
- la communication instantanée des images, appuyée bien sûr par le développement exponentiel des réseaux sociaux et des plates-formes de partage et de diffusion gratuite ;
- l'universalité des images, depuis que les contenus sont diffusables sur Internet.

Pour certains, la Photographie aurait perdu son authenticité. Le doute quant à la véracité de l'image est plus grand que jamais ; le médium Photographie n'a jamais été objectif, pas plus en argentique qu'en numérique ; c'est peut-être simplement le numérique qui a permis au grand public d'en prendre conscience. Pourtant, on se rend compte que le public accorde toujours une grande valeur informative à l'image, même numérique, qui continue d'être crédible et a valeur d'outil de mémoire. Numériques ou non, les images qui nous parviennent continuent de nous émouvoir, nous interroger, nous déranger. Il suffit, pour en être sûr, de se rappeler de la vague d'émotion et d'indignation qu'avait suscitée la diffusion de la photographie du jeune garçon Aylan Kurdi retrouvé mort sur une plage en Turquie en septembre 2015. Mise en scène ou non, recadrée ou non, personne ne doute que cette photographie existe et qu'elle montre ce qui s'est

---

15 André Gunthert, *L'Image partagée. La photographie numérique*, Paris, Éditions Textuel, 2015, Chapitre 5, p. 69 à p. 78.

trouvé devant l'objectif. Ainsi, la captation numérique continue d'être une empreinte du réel sur le capteur, retranscrite grâce au stockage d'informations électroniques.

Depuis l'arrivée du numérique et particulièrement ces dix dernières années, la pratique de la retouche s'est démocratisée. Nous l'avons vu, la retouche argentique demande un savoir-faire spécifique que seuls quelques artisans maîtrisent. La pratique est délicate, longue, difficile et donc onéreuse. Dès 1987, Thomas Knoll, alors étudiant en informatique, développe un logiciel très basique permettant de visualiser des photographies couleur en noir et blanc sur ordinateur. Après lui avoir ajouté de nombreuses fonctionnalités, il le vend à l'entreprise Adobe. Presque 30 ans plus tard, Photoshop est devenu le logiciel de référence pour la retouche d'image, ouvrant la voie à de nombreux autres programmes informatiques. Incontournable, le logiciel est même devenu un nom commun ; il n'est pas rare d'entendre qu'une image a été « photoshopée » plutôt que « retouchée ». Le logiciel permet de réaliser toutes sortes de manipulations d'image, du recadrage au passage en noir et blanc et réglage du contraste, à du redressement automatique de perspectives, du montage d'éléments inexistantes ou dupliqués... Les possibilités sont quasi infinies avec le logiciel Photoshop. Désormais, des connaissances moyennes suffisent pour faire de la retouche : de nombreux logiciels sont accessibles, simplifiés dans leur interface, leurs outils et parfois gratuits. Tout amateur de Photographie un peu curieux pourra donc retoucher ses images depuis son ordinateur. La pratique amateur est de nos jours assimilable à de la retouche, même si elle est très éloignée des manipulations opérées dans les milieux professionnels. Le but des manipulations est très différent : l'amateur cherche surtout, via la retouche, à améliorer son image, mais il est rare de voir des amateurs réaliser des montages à partir de plusieurs prises de vue, déformer la morphologie des sujets... Les habitudes amateurs héritées de la post-production argentique persistent, et l'écart reste très marqué entre la pratique de la retouche professionnelle et amateur.

C'est peut-être simplement la perception de la retouche qui a changé, avec l'arrivée du numérique à la prise de vue puis, quelques années plus tard, dans la post-production. « Alors que [la retouche] représentait autrefois la négation même de l'objectivité photographique, celle-ci a changé de sens et s'intègre progressivement à la compréhension de l'enregistrement visuel »<sup>16</sup>. De par l'accessibilité des logiciels de retouche au plus grand nombre, mais également via les réseaux sociaux où la moindre erreur de retouche est diffusée en masse et pointée du doigt par des millions d'internautes, la retouche aujourd'hui n'est pas plus utilisée que par le passé, mais simplement mieux connue.

---

16 Ibid, p. 27.

### 3) Quelle retouche pour quelle Photographie ?

Le grand public, comme les institutions, a pris l'habitude de parler de la retouche photographique. Pourtant, selon la catégorie à laquelle appartient l'image en question, la retouche ne sera pas appliquée et surtout pas perçue de la même façon. Du photojournalisme à la publicité, la réception de la retouche d'image varie considérablement.

#### *a) La retouche dans la photographie de presse*

Contrairement aux idées reçues, les photographies utilisées dans la presse sont très souvent retouchées, et ce dès le début du XX<sup>e</sup> siècle avec l'intégration de la Photographie dans les journaux. La pratique dérange aujourd'hui, pourtant, à l'époque, les manipulations dans l'image étaient acceptées, l'important étant que le reporter se soit rendu sur place et ait suivi l'événement. C'était alors à lui de transmettre l'information, selon son ressenti. Lorsque les images réalisées ne correspondaient pas à ce ressenti, il était fréquent que le photoreporter modifie sa photographie en conséquence, sans que cela ne choque les institutions, contrairement à ce que l'on constate de nos jours. C'est le cas par exemple de la photographie *The Derby*, réalisée par Horace W. Nicholls en 1906<sup>17</sup>. Présent sur ce champ de courses, le photographe s'est senti entouré par une foule immense, mais n'a pas réussi à le transcrire dans l'image. Il a alors réalisé un montage en laboratoire argentique en dupliquant la foule afin de recréer et faire sentir au lecteur cette affluence. De la même façon, la presse, notamment des tabloïds sensationnalistes, publia fréquemment des photographies composées en studio avec des acteurs, afin d'illustrer des événements ou faits divers qu'il était impossible de photographier pour des raisons de sécurité ou de confidentialité (un divorce au tribunal, une hospitalisation, une scène de crime, un procès...) (Fig. 21).



Fig. 20 : NICHOLLS, Horace W. : *The Derby*, 1906.

---

17 Mia Fineman, *Faking It : Manipulated Photography before Photoshop* (Metropolitan Museum of Art), New York, Éditions du Metropolitan Museum of Art, 2012.

Dans son ouvrage *Version originale, La photographie de presse retouchée*<sup>18</sup>, Raynal Pellicer a recensé une centaine de photographies de presse publiées entre 1910 et 1970 par des quotidiens américains comme The Chicago Tribune, The Baltimore Sun ou encore The Detroit News... Ce sont les versions retouchées manuellement de ces publications qui sont présentées ici ; ces épreuves intermédiaires des photographies finalement publiées n'étaient donc pas destinées à être vues. Elles prouvent cependant que la retouche a toujours été employée, même dans la photographie de presse. Ces images sont principalement des portraits, des images publicitaires ou promotionnelles pour le cinéma. Les retouches consistent à accentuer les traits du visage des modèles (redessiner et contraster la bouche, les yeux, les sourcils), supprimer des éléments, personnages ou arrière-plan dans l'image afin d'aérer la mise en page ou de valoriser le sujet principal, ou encore à détourer à la gouache blanche autour du modèle afin d'isoler le sujet, pouvoir le mettre sur un fond perdu et le recadrer. Les techniques utilisées sont diverses : gouache, encre de Chine, gris film, crayon gras, plume... (Fig. 22 et 23).



Fig. 22 : Artiste inconnu : *Lloyd Nolan*, 1945.

On sait que techniquement, toutes les images de presse nécessitaient une retouche, par exemple les opérations consistant à « renforcer le contraste, recréer des nuances de gris, [...] éclaircir ou [...] assombrir une zone de l'image, [...] retracer les contours des silhouettes ou les détails des visages. »<sup>19</sup>, afin de pallier les contraintes de l'impression (couleur du journal, matière absorbante du papier). Mais les interventions citées dans cet ouvrage vont au-delà d'une simple correction technique. Pour Fred Ritchin, qui s'est entretenu avec l'auteur pour ce

18 Raynal Pellicer, *Version originale : la photographie de presse retouchée*, [entretiens avec André Gunthert, Fred Ritchin et Robert Pledge], Paris, Éditions La Martinière, 2013, 229 p.

19 Ibid, p.5.

livre, ces retouches conséquentes avaient pour but d'« accroître l'intérêt visuel »<sup>20</sup> des images. Mais en enlevant un personnage indésirable, en estompant le décor et donc le contexte, elles en modifiaient également le sens. Les retouches étaient parfois grossières, et largement visibles à l'œil nu sur le négatif, mais elles s'estompaient à l'impression en se fondant à la trame du journal.

L'image de presse est retouchée, en profondeur, et ce depuis toujours. La manipulation de l'image n'est pas réservée aux artistes ou aux services de propagande des régimes totalitaires, mais s'applique bien à tous les domaines de la Photographie. La retouche et la mise en scène dans la Photographie publicitaire ont été acceptées, mais lorsqu'une image de presse est manipulée, c'est l'éthique et l'objectivité des journaux qui est remise en cause, car la presse écrite ainsi que les médias sont censés véhiculer de l'information, écrite ou visuelle. Il y a donc une sorte de contrat implicite entre les médias et le public qui attend des informations vraies et objectives. Comme cela passe notamment par la Photographie, celle-ci doit également être vraie et objective.

La retouche d'images de presse peut donc paraître déplacée, car il y a une manipulation de la matière même de l'image. Mais la croyance en la vérité de la Photographie est là aussi mise en cause, car comme le souligne Raylan Pellicer, « on doit aussi prendre en compte le modèle et ses tricheries si modèle il y a, le cadrage, l'écriture du photographe lors de la prise de vue. Prendre une photo trahit toujours une intention et un point de vue. »<sup>21</sup>. Ainsi, les manipulations d'images sont scandaleuses aux yeux du grand public, s'il pense encore qu'une image retranscrit la réalité, oubliant qu'une image n'est jamais objective mais toujours une intention de l'auteur, comme nous l'avons vu plus tôt.

#### *b) La retouche dans le photojournalisme fait toujours débat*

L'utilisation de la retouche photographique, notamment dans le photojournalisme, ne cesse d'être débattue. Le dernier scandale date de février 2015, lors de l'annonce du palmarès du 58<sup>e</sup> World Press Photo, prestigieux prix qui récompense les meilleures images de la photographie de presse. Le lauréat du concours a été disqualifié, suite à la vérification de son image qui s'est avérée être retouchée. Le directeur du World Press Photo, Lars Boering, déclare

---

20 Ibid, p. 224.

21 Elisa Amaru, « Raynal Pellicer ou la photographie de presse au bistouri », [En ligne]. URL : <http://www.lemotlachose.com/raynal-pellicer-ou-la-photographie-de-presse-au-bistouri/>. consulté le 08 février 2016.

que 20 % des photographies soumises au dernier tour du concours ont été écartées après qu'elles aient été déclarées manipulées. Il explique dans une interview au Time que bien souvent, les photographes « [retirent] de petits détails pour « nettoyer » une image, ou parfois [retouchent] des couleurs, ce qui constitue un changement important pour l'image. Ces deux types de retouche compromettent clairement l'intégrité de l'image. »<sup>22</sup>. David Campbell précise : « Le contenu de l'image ne doit pas être altéré. Seules les retouches conformes aux normes acceptées dans la profession sont autorisées. »<sup>23</sup>. N'étant pas respectée par de nombreux photographes, la réglementation concernant la retouche d'image s'est durcie ces dernières années, si bien que les photographes sélectionnés pour les phases finales doivent automatiquement envoyer leurs fichiers RAW à un comité de vérification qui s'assure qu'aucun élément n'a été modifié.

Mais alors, quels sont ces standards acceptés par la profession dont parle David Campbell ? Leur définition étant assez floue, la World Press Photo Academy publie en novembre 2014 un rapport nommé *The Integrity of Image*<sup>24</sup>. On peut supposer que les règles imposées par le concours sont les mêmes que celles qui régissent implicitement le métier de photojournaliste. Le document de 20 pages assoit par exemple les règles suivantes :

- l'ajout ou le retrait d'éléments de l'image est interdit ;
- toute modification pouvant tromper le lecteur est interdite ;
- la seule modification autorisée est la retouche de la poussière du capteur de l'appareil photo ou des rayures sur les scans de films numérisés, soit l'équivalent de la repique en argentique ;
- le floutage du visage est autorisé lorsque cela est exigé par la loi, ou lorsque les organisateurs jugent cela nécessaire ;
- les modifications réalisées avec un logiciel de traitement d'images (recadrage, réglages des ombres et des lumières, tonalité, ajustement de la couleur, conversion en gamme de gris) sont acceptables tant qu'elles restent « mineures / normales / subtiles / modérées », tandis que « l'usage excessif » n'est pas accepté ;

---

22 Ye Ming et Olivier Laurent, « World Press Photo Disqualifies 20% of Its Contest Finalists », [En ligne], mis en ligne le 12 février 2015, URL : <http://time.com/3706626/world-press-photo-processing-manipulation-disqualified/>. consulté le 08 février 2016.

23 David Campbell, « Photographic manipulation : the new World Press Photo rule », [En ligne], mis en ligne le 6 décembre 2009, URL : <http://www.david-campbell.org/2009/12/06/photographic-manipulation-%E2%80%93-the-new-world-press-photo-rule/>, consulté le 8 février 2016.

24 David Campbell, « The Integrity of the Image », Rapport du World Press Photo, novembre 2014 par la World Press Photo Academy. [En ligne] URL : [http://www.worldpressphoto.org/sites/default/files/docs/Integrity%20of%20the%20Image\\_2014%20Campbell%20report.pdf](http://www.worldpressphoto.org/sites/default/files/docs/Integrity%20of%20the%20Image_2014%20Campbell%20report.pdf).

- ces ajustements « mineurs / normaux / subtils / modérés » sont justifiés par référence aux pratiques traditionnelles de la chambre noire, ou lorsqu'ils ne portent pas atteinte à la « véracité émotionnelle » d'une image et sont considérés comme nécessaires pour permettre la reproduction claire et précise de l'image.

Ainsi, les corrections mineures de contraste, couleur, densité, sont acceptées mais dès qu'un élément est ajouté ou enlevé de l'image, la photographie est retirée de la compétition. Lors de la prise de vue, le cadrage est autorisé (comment pourrait-il en être autrement, il est l'essence même de la Photographie) et permet d'enlever facilement des éléments non souhaités dans l'image ; mais toute retouche de l'image a posteriori, qui aurait pourtant le même effet, est sanctionnée. La Photographie restant considérée comme indicielle, une trace physique de l'image, elle ne doit subir aucune modification en post-production, même si ses effets sont les mêmes que ceux obtenus dès la prise de vue. Les retouches effectuées dans l'image en post-production sont un parti pris esthétique de l'auteur, mais le mythe de « l'instant décisif », popularisé par Henri Cartier-Bresson, est toujours d'actualité : la photographie parfaite doit l'être dès la prise de vue. Le photographe doit être capable de saisir instantanément le moment magique où les éléments visibles se mettent en place dans le cadre « et qui prescrit l'intangibilité de l'image réalisée à ce moment crucial »<sup>25</sup>. Certains continuent à rejeter en bloc toute manipulation de l'image, comme Patrick Baz, photographe de l'AFP et responsable régional de l'AFP en Afrique du Nord et au Moyen-Orient, qui déclare : « Manipuler une image, c'est mentir. C'est surtout dire : 'Ce n'est pas ce que mon œil a vu mais c'est ce que j'aurais aimé que mon œil voie.' »<sup>26</sup>.

L'exemple de Stepan Rudik, lauréat au World Press Photo en 2010 et disqualifié pour avoir supprimé un élément de son image, est caractéristique de cette limite discutable (Fig. 24). Après avoir réalisé sa photographie sur les combats de rue en Ukraine, le photographe a envoyé au concours une version différente : recadrage important, passage en noir et blanc, vignettage et contraste accentués et ajout de grain de type « argentique ». Il a également effacé un détail de sa photographie (un pied flou en arrière-plan), dont il trouvait qu'il gênait la composition : c'est pour cela qu'il a été disqualifié du concours, même si la retouche est quasi indécélable tant

---

25 André Gunthert, « Le détail fait-il la photographie ? », [En ligne], mis en ligne le 7 mars 2010. URL : <http://culturevisuelle.org/icones/447>. consulté le 08 février 2016.

26 Patrick Baz, « World Press Photo : Manipuler, c'est mentir », [En ligne], mis en ligne le 16 février 2015. URL : <http://rue89.nouvelobs.com/2015/02/16/world-press-photo-manipuler-image-cest-mentir-257723>. consulté le 04 avril 2016.

l'élément est petit et qu'elle permet d'augmenter la lisibilité de l'image. Par contre, les traitements importants que l'image a subi et qui permettent d'amplifier l'aspect dramatique de la scène ne sont pas remis en cause. Pourtant ce sont bien eux qui modifient très largement le rendu final de l'image et donc son sens, et donnent tout son intérêt à la photographie.

On peut donc en déduire que ce n'est pas l'importance des retouches qui est déterminante mais bien sa nature : dès que l'empreinte photographique originale est mise en cause, les professionnels rejettent en bloc toute modification de l'image. Cette pratique est révélatrice de la difficulté des organismes à fixer des limites quant à la retouche de l'image et au « désarroi d'une profession qui s'accroche à des repères d'un autre temps. »<sup>27</sup>. En effet, le journalisme maintient les critères déjà en vigueur à l'époque de l'argentique, alors que d'une part, la retouche est désormais démocratisée et ancrée dans nos habitudes culturelles, et que d'autre part « la retouche [est] au cœur de ces pratiques depuis l'avènement de la presse illustrée »<sup>28</sup>, comme nous avons pu le voir précédemment.

Ces dernières années, de nombreuses agences de presse à travers le monde ont sévi suite à l'usage de la retouche par leurs photographes. Dès 2011, des sanctions exemplaires ont été prises contre Miguel Tovar, un photoreporter argentin, qui avait retouché une de ses images (Fig. 25). Sur l'une de ses photographies réalisées pendant une Coupe de football locale en Argentine, il a utilisé le logiciel Photoshop pour remplacer sa propre ombre au sol par un nuage de fumée grossier. Il a été licencié et toutes ses images ont été supprimées de la base de données de l'agence de presse AP. Les règles de cette dernière sont strictes en ce qui concerne les retouches d'images. Le directeur de la Photographie de l'agence, Santiago Lyon, explique dans un communiqué<sup>29</sup> : « Les ajustements mineurs sur Photoshop sont acceptables. Cela comprend le recadrage, les ombres et les lumières, la conversion en gamme de gris, et des ajustements normaux de ton et de couleurs qui doivent être limités au minimum nécessaire pour nettoyer et optimiser la reproduction [...] et qui reprend la nature authentique de la photographie. ».

Deux ans plus tard en 2013, c'est le lauréat du World Press Photo Paul Hansen qui a été au cœur d'une polémique. Sa photographie n'a pas été disqualifiée du concours mais il a été accusé d'avoir trop poussé ses retouches sur une photographie d'une scène de guerre à Gaza, en

---

27 BÉAT BRÜSCH, « La retouche ne passe pas », [En ligne], mis en ligne le 7 mars 2010. URL : <http://motsdi-mages.ch/La-retouche-ne-passe-pas.html>. consulté le 08 février 2016.

28 ANDRÉ GUNTHERT, « Sans retouche, Histoire d'un mythe photographique » in *Études photographiques*, n°22, septembre 2008, Paris, Société Française de Photographie, p.16

29 <http://www.ap.org/>

novembre 2012. En effet, différents traitements ont permis de désaturer l'image, accentuer la fumée en arrière-plan, densifier les regards et les expressions des sujets au premier-plan... Et ainsi de rendre son image plus dramatique. Cet exemple questionne en fait l'esthétisation croissante des photographies de presse. Certains la critiquent vivement, même si l'on sait qu'une photographie n'est pas une image du réel à un instant donné mais l'expression du photographe qui l'aura forcément modifiée et esthétisée, même inconsciemment. Il est accepté par tous qu'une image se travaille, avant et pendant la prise de vue. C'est la post-production qui pose encore problème, bien qu'elle fasse partie intégrante du travail du photographe. Le rendu de l'image de Paul Hansen a certes été modifié en post-production, mais on peut supposer que cette retouche a permis à l'auteur de finaliser son intention, puisqu'il n'a aucunement cherché à la dissimuler.



Fig. 26 : HANSEN, Paul : *Gaza Burial*, 2013.

Des logiciels ont vu le jour ces dernières années et permettent d'analyser les images et de détecter les traces de retouche, par exemple le logiciel Tungstène. Ce dernier a été développé par l'entreprise eXo maKina, spécialisée dans les techniques informatiques, en 2009 à la demande du Ministère de la Défense. Le but était originellement de tester les photographies circulant sur Internet, puisque ces images sont parfois issues de la presse internationale et donc non contrôlées, ou sans provenance certifiée. Tungstène est donc décrit comme un outil de vérification de l'information. Les images analysées dans un premier temps sont celles qui proviennent de zones de guerre ou de sources extérieures, telles que la Corée du Nord, l'organisation État islamique, divers groupes rebelles... À l'inverse, il est parfois utilisé pour certifier la véracité d'une image. Il est aujourd'hui utilisé par l'Agence France-Presse (AFP) depuis 2010, ou encore Le Ministère de la Défense français, le Ministère de l'Intérieur français, la Justice française ou encore la gendarmerie royale marocaine. Le logiciel permet, grâce à différents filtres mathématiques, de détecter les manipulations dans l'image numérique, via les altérations physiques de l'image ; les modifications à des fins artistiques ou le « simple » développement de l'image ne sont pas repérés. Les informations sont traitées « d'un point de vue

mathématique, physique et informatique » grâce à différents filtres qui repèrent les altérations et qu'on applique en cas de doute sur des éléments de l'image ; s'il y a « convergence des filtres »<sup>30</sup>, on peut supposer que l'image a été altérée. Le logiciel va par exemple étudier l'angle de la lumière sur différents objets de l'image, ce qui permettra de déterminer si l'élément en question a été dupliqué ; les combinaisons de pixels absolument identiques entre deux éléments montreront là aussi qu'il y a eu « copier-coller » de l'objet. Tungstène va repérer dans un premier temps « les ruptures dans les statistiques profondes de l'image numérique. Deuxièmement, les incohérences dans les lois physiques régissant la diffusion des rayons de lumière ainsi que la chrominance. [...] Nous sommes également en mesure de macro-qualifier l'image par ses données Exifs, ses histogrammes, la recherche du double échantillonnage jpeg ou encore celle des ruptures de linéarité de la luminance ou de celle du bruit électronique. ». Les explications et les filtres sont détaillés sur le site dédié au logiciel<sup>31</sup> (Fig. 27). Bien que le bon fonctionnement du logiciel ne soit plus à prouver, étant donné qu'il a permis de révéler de nombreuses manipulations d'images, de nouveaux filtres sont développés régulièrement afin de le perfectionner. Tungstène permet donc de détecter des modifications sur la matière même de l'image mais pas les trucages de type mises en scène ou recadrage à la prise de vue, c'est à chacun de croire en la bonne foi du photojournaliste et de sa légende, indispensable à la compréhension de l'image. Enfin, notons que dans le cas de la photographie de presse, le terme de « retouche » est très peu employé, remplacé par des termes tels que « manipulation », « falsification », « altération ». Cela confère donc un aspect péjoratif à la retouche de l'image, qui n'est plus une pratique esthétique mais assimilée immédiatement à la tromperie et manipulation, morale cette fois, du spectateur.

Pour conclure, on remarque que les règles de la manipulation d'image dans le photojournalisme tendent à être de plus en plus précises et appliquées de façon stricte. Mais la nature même de la Photographie semble incompatible avec la neutralité demandée par les agences de presse ou par le public lorsqu'on parle de photojournalisme. Même si le photographe travaille avec éthique, son image ne sera pas objective pour autant. Il exprime plus ou moins consciemment son ressenti dans l'image, et c'est d'ailleurs là tout l'intérêt d'avoir un photographe et non une machine sur les lieux. Il faut donc prendre en compte que l'information, tant qu'elle est transmise par un humain, n'est pas neutre. Ainsi, l'incessant débat sur la légitimité

---

30 Roger Cozien, Entretien avec Nathalie Hof, « Tungstène : une image manipulée est-elle forcément mensongère ? », [En ligne], mis en ligne le 11 mai 2015. URL : <http://www.oai13.com/photojournalisme/tungstene-une-image-manipulee-est-elle-forcement-mensongere/>. consulté le 31 janvier 2016.

31 [http://www.exomakina.fr/eXo\\_maKina/Tungstene.html](http://www.exomakina.fr/eXo_maKina/Tungstene.html)

de la retouche permettrait surtout, selon André Gunthert, « d’oublier tous les autres moyens de manipuler, de contrôler ou de corriger l’image »<sup>32</sup>.

### *c) Différentes retouches selon les catégories d’image*

Les différents secteurs photographiques, tels que le photoreportage, la photographie de mode ou publicitaire ou encore la photographie de famille, plus intime, ne sont pas tous égaux face à la retouche. Cette dernière va être perçue différemment en fonction du type d’images à laquelle elle s’applique. Comme nous venons de le voir, le photojournalisme est un domaine où seule une retouche minimale est tolérée. La Photographie doit être la plus objective possible, presque le reflet du réel ; ainsi les photographes n’ont pas le droit d’ajouter ou d’enlever des éléments de l’image, de la rendre plus dramatique... À l’inverse, les photographies utilisées dans la publicité ou la mode sont utilisées de façon commerciale, et ont toujours été un terrain de jeu privilégié pour les innovations technologiques. La publicité étant par nature fictionnelle, le public accepte volontiers que les images soient retouchées à outrance, voire que les modèles ou que les décors soient réalisés numériquement. On peut donc dire que les critères de retouche ainsi que le degré de tabou par rapport à la retouche numérique sont en fait définis par le secteur auquel appartient l’image.

Mais avant le problème éthique posé par la retouche, il semble que ce soit le franchissement des barrières établies entre les secteurs photographiques qui soit dérangentant pour le public. La retouche, souvent induite par l’esthétisation des images, souffre en fait de ce cloisonnement entre les catégories d’images photographiques.

On se rappelle par exemple de la grande polémique qu’avait déclenché le photographe indien Raj Shetye en août 2014, lorsqu’il avait mis en scène pour réaliser une série de mode, un viol collectif. Cette série, *The Wrong Turn*, montre une jeune femme en robe de haute-couture se faire agresser à l’arrière d’un bus par un groupe d’hommes ; elle a été largement inspirée du dramatique fait divers ayant coûté la vie à une étudiante indienne deux ans auparavant. Si ces images avaient été réalisées par un photoreporter, avec une esthétique de reportage, elles n’auraient pas choqué mais auraient été saluées pour leur engagement politique. Mais, dans ce cas, elles sont réalisées par un photographe de mode et donc largement esthétisées (les modèles sont beaux, maquillés, habillés avec des vêtements de luxe, la lumière est travaillée). Ces

---

32 André Gunthert, *L’Image partagée. La photographie numérique*, Paris, Éditions Textuel, 2015, p. 76.



Fig. 28 : SHETYE, Raj : *The Wrong Turn*, 2014.

images dérangeant, choquant, car elles sont associées au luxe et aux marques qui cherchent à promouvoir et vendre leurs produits. Pour certains, le photographe a mis en scène cet élément tragique à des fins commerciales et la série est donc inacceptable. Pour le photographe, ses images lui permettent de s'exprimer et de communiquer sur ce fait divers qui l'a marqué personnellement. De la même façon, la créatrice de mode Aamna Aqeel a été vivement critiquée lorsqu'elle a publié en 2013 pour le magazine pakistanais DIVA, une série d'images intitulée « Be My Slave », jugée raciste (Fig. 29). Le Vogue italien d'avril 2014 a également choqué les internautes en présentant une série très violente, mettant en scènes des

femmes battues photographiées par Steven Meisel (Fig. 30).

Ces pratiques sont certes critiquables, mais elles ne sont qu'une petite partie visible des nombreuses dérives amenées par la photographie de mode ou par la publicité. La plupart d'entre elles mettent en scène des modèles féminins dans des positions hyper-sexuelles voire pornographiques. Lorsqu'elles posent avec des hommes, les femmes sont souvent dominées ; ces images délivrent une vision réductrice et malsaine de la relation homme-femme. Ci-contre, plusieurs publicités des marques American Apparel et Dolce&Gabbana (qui n'est pas sans rappeler la série controversée de Raj Shetye), souvent sujettes à des polémiques car jugées sexistes et rabaisantes pour la femme. Ainsi, sous prétexte d'une image publicitaire, ces mises en scène sont visibles par tous dans les magazines, sur Internet, dans la rue... bien que tout aussi

dérangeantes. À l'inverse, la marque Ray-Ban utilise, pour une de ses dernières campagnes publicitaires, des images à l'esthétique documentaire et ressemblant à des images issues de photoreportages (Fig. 32).

Ainsi, le problème de la retouche est le même que celui de l'esthétisation des images : les deux pratiques dérangeant lorsqu'elles franchissent les limites entre les secteurs photographiques. La perception de la Photographie est totalement dépendante de la manière dont elle est diffusée et de son contexte de réception. Des institutions telles que les musées, les festivals, organismes internationaux,



Fig. 31 : Publicités récentes des marques American Apparel et Dolce&Gabbana

sélectionnent les photographies, choisissent où et comment les diffuser. Ce sont ces organismes qui régulent l'activité photographique mondiale et fixent les limites acceptables ou non pour les images. Les grandes institutions définissent et régulent les pratiques qui ne sont pas libres mais au contraire, segmentées et cloisonnées. Lorsqu'on fait de la mode, on ne met pas en scène des événements tragiques de l'actualité ; lorsqu'on fait du photoreportage, le photographe ne doit pas esthétiser ses images.

Si une série de photographies publiée dans Vogue est plus retouchée qu'une série publiée par Paris Match, elle-même plus retouchée qu'une série publiée dans Polka magazine, cela est dû à la nature de l'image elle-même, et non au médium. C'est donc bien la nature de l'image qui va déterminer le niveau de retouche acceptable. Les photographies appartiennent à différents secteurs mais ne sont pas autonomes pour autant : elles interagissent en permanence, ayant une influence réciproque les unes sur les autres. Ainsi, les images doivent être adaptées entre elles afin de garder l'homogénéité du support de diffusion : les publicités seront adaptées au magazine dans lequel elles sont montrées. Une sorte de charte graphique implicite est mise en place : selon le positionnement du magazine, de la marque, le niveau de retouche sera adapté afin de ne pas dénoter avec les conventions établies pour le secteur en question. Ce sont les différents niveaux de rapport au réel qui vont déterminer les différents niveaux de retouche. De ce fait, selon les secteurs, la retouche ne s'applique pas de la même façon. Il n'existe pas une retouche mais des retouches.

## Partie II – Perception de la retouche et évolution de la demande

### 1) La perception de la retouche par le public et les professionnels

#### a) La retouche, une pratique culturelle

La retouche, lorsqu'elle est utilisée dans les images de publicité, de mode et de beauté, a pour but de vendre un produit ou de promouvoir une image de marque. Ainsi, la marque qui cherche à vendre va s'adapter à la population qu'elle cible et donc à ses attentes en matière de beauté, minceur, bronzage, etc. Il est donc normal que la retouche varie en fonction des habitudes culturelles. Les médias, la presse, et surtout la publicité modifient en profondeur les standards de beauté à travers le monde, en montrant des humains idéalisés. La femme devra être grande, mince, bien coiffée, bien maquillée, les hommes devront être fins, musclés et bronzés. Mais le changement des standards de beauté qu'on nous impose s'effectue progressivement. Dans un premier temps, les marques vont s'adapter à la culture du pays visé afin de ne pas choquer mais au contraire de satisfaire les attentes du public.

La journaliste américaine Esther Honig a mis ces caractéristiques implicites en évidence grâce à son projet « Before and After ». Le principe est le suivant : la journaliste a envoyé un portrait d'elle réalisé en studio à 27 retoucheurs freelance de 27 pays, contactés via le site Fiverr.com. Elle leur demande de retoucher son portrait à leur façon, sans demande pré-établie si ce n'est « Rendez-moi belle ». Le résultat est souvent très étonnant ; l'image a été largement modifiée : cheveux, nez, couleur de peau, maquillage, vêtements, forme du visage, décor... Le portrait original est simple et pourtant, dans certains cas, toutes les parties du visage et du décor sont retouchées. On constate que certains pays comme le Pakistan, l'Ukraine ou encore le Royaume-Unis, sont restés relativement fidèles au portrait original : le visage de la journaliste a été lissé, légèrement remaquillé sur les yeux et la bouche, la couleur de ses pupilles a été changée... Le modèle reste tout de même reconnaissable, ses traits n'ont pas été modifiés.



Fig. 33 : HONIG, Esther : *Before and After*, 2014.

À l'inverse, les retoucheurs philippins ou argentins ont largement retravaillé l'image d'Esther Honig, en changeant sa coiffure, la maquillant avec excès, lui rajoutant des bijoux (boucles d'oreilles, collier) voire en modifiant ses traits : le portrait argentin montre un cou et des épaules affinés, des yeux et une bouche allongés (Fig. 34). D'une image à l'autre, il est parfois difficile de reconnaître le modèle. Esther Honig prouve ainsi qu'il n'existe pas une définition de la beauté, mais des centaines en fonction des cultures, voire des millions, en fonction de la sensibilité et des goûts de chacun. La journaliste conclut en disant : « Photoshop nous permet d'atteindre nos standards de beauté inaccessibles, mais quand nous comparons ces standards à une échelle globale, l'accès à cet idéal se révèle encore plus illusoire. »<sup>1</sup>. Certains critères, qu'on pouvait soupçonner, sont ici mis en évidence : par exemple, les pays asiatiques préfèrent des modèles au teint très clair, contrairement aux pays d'Amérique Latine qui seront plus réceptifs à des modèles à la peau foncée, aux cheveux noirs. Les pays arabes quant à eux ne montrent pas de modèles dénudés, les retoucheurs marocains ayant même habillé et voilé la journaliste.



Fig. 34 : HONIG, Esther : *Before and After*, 2014.. À droite le portrait original ; à gauche le portrait retouché par un professionnel argentin.

Le site Internet médical anglais Superdrug Online Doctor a également réalisé un projet de ce genre, qui s'intéresse cette fois à la retouche du corps en fonction des cultures, en faisant appel à 18 retoucheuses freelance venant de 18 pays différents. La consigne était de rendre attirante la jeune femme pour les habitants du pays, afin de mettre en lumière les critères de beauté, mais d'un point de vue féminin uniquement<sup>2</sup>. En plus des différences de retouche entre les cultures, ce projet met en jeu la représentation du corps de la femme à travers le monde, car le spectateur peut comparer la vision d'une retoucheuse libre de toute consigne aux résultats

---

1 Esther Honig, « Before and After », [En ligne], URL : <http://www.estherhonig.com/#!/commercial/cpax>, consulté le 15 février 2016. En anglais dans le texte : « Photoshop allows us to achieve our unobtainable standards of beauty, but when we compare those standards on a global scale, achieving the ideal remains all the more illusive. ».

2 Superdrug Online Doctor, « Perceptions of perfection », [En ligne], URL : <https://onlinedoctor.superdrug.com/perceptions-of-perfection/>, consulté le 15 février 2016.

visibles dans les publicités ou magazines. Les auteurs du projet souhaitent « une vision féminine sur ce que leur culture trouve attirant chez elles et comprendre les pressions auxquelles elles sont confrontées. »<sup>3</sup>. Là encore les résultats sont très variés ; certains pays gardent les formes originales de la modèle, tandis que d'autres comme la Chine, l'Italie ou le Royaume-Uni l'amincissent largement (Fig. 35).

Enfin, en plus d'être différente pour chaque pays ou chaque culture, la retouche varie également en fonction du retoucheur. Au sein d'une même culture, chacun a sa propre sensibilité et ses propres critères. Il suffit pour cela de voir une même image retouchée par différentes personnes au sein d'une même agence de retouche par exemple : certains enlèveront plus de rides ou d'imperfections, d'autres rehausseront la brillance des yeux sans trop enlever les rides, d'autres s'attacheront davantage au grain de peau ou à sa teinte... La retouche est une pratique artistique, effectuée par des individus sensibles qui ne réaliseront donc pas deux fois la même retouche exactement. Il est aussi intéressant de noter que les retouches réalisées par des professionnels libres de leurs choix, qui ne reçoivent pas de consignes des marques ou d'agences de publicité, ne correspondent pas toujours aux standards de beauté auxquels on s'attend.

Avec ces trois projets, la conclusion est la même : malgré quelques critères récurrents (cheveux soyeux, peau lisse...), la beauté est subjective. Mais ces projets révèlent également que la retouche varie considérablement d'un pays à l'autre. Nous savons aussi que la retouche est appréhendée différemment selon les époques (au début du XX<sup>e</sup> siècle, les reflets des lumières dans les yeux des modèles étaient jugés disgracieux et donc supprimés, alors qu'ils sont particulièrement appréciés à notre époque). La retouche varie selon le pays, la culture, l'époque et le retoucheur même : elle est donc culturelle.

#### *b) Quelle acceptation de la retouche, selon le type d'image et la culture visuelle ?*

Pour comprendre et évaluer la perception des différents niveaux de retouche en fonction de l'image à laquelle elle s'applique, j'ai réalisé un sondage auprès de photographes, retoucheurs, professionnels de l'image (publicitaires, enseignants, professionnels du cinéma), ainsi que d'individus sans connaissances particulières de l'image. Notons que les participants

---

3 Superdrug Online Doctor, « Perceptions of perfection », [En ligne], URL : <https://onlinedoctor.superdrug.com/perceptions-of-perfection/>, consulté le 15 février 2016. En anglais dans le texte : « a woman's view of what her culture finds attractive and to understand more about the pressures they face. ».

peuvent décliner leur identité ou répondre anonymement<sup>4</sup>.

J'ai pour cela sélectionné cinq images types : un paysage, un portrait, une photographie de mode, une photographie de famille et une image issue d'un photoreportage. Ces catégories sont celles que l'on retrouve fréquemment en Photographie ; de plus, l'ensemble mêle des images qu'on a l'habitude de voir retouchées (portrait, mode) et d'autres non (photo de famille, photoreportage). Nous l'avons vu, il n'existe pas une retouche mais des retouches, dont les critères sont définis en fonction des champs auxquels elles s'appliquent. La photographie dite « de famille », intime et personnelle, ne supporte a priori que peu de retouche. Cela peut s'expliquer de diverses façons : dans un premier temps, l'usage est ici privé et a une valeur mémorielle et conversationnelle, il implique donc une diffusion restreinte qui n'a pas vocation à vendre un produit ou une image de marque. Notons cependant que le développement d'Internet et des réseaux sociaux a considérablement élargi le cercle de diffusion de ces images auparavant privées et destinées au cadre familial. Dans le même temps, les sites et applications permettant de diffuser les images des amateurs proposent, ces dernières années, de nombreux moyens de « personnaliser » son image en y appliquant filtres et effets. Ainsi, la plupart des images sont désormais modifiées par l'utilisateur qui peut recadrer, éclaircir les valeurs sombres de l'image, contraster, flouter l'arrière-plan, modifier la chromie, accentuer la saturation... Ces manipulations, de plus en plus simples et rapides, contribuent largement à la modification de nos références visuelles. Mais il est rare de voir une photographie de famille retouchée en profondeur. Par exemple, sur une image d'enfants jouant à la plage, le photographe pourra modifier l'exposition globale en post-production, accentuer les couleurs du ciel ou de la mer, enlever des personnages gênants en arrière-plan, mais il ne retouchera pas la peau ou la silhouette des modèles ou encore la lumière de la scène. Le but est d'améliorer l'image, la rendre attrayante, mais les personnages doivent rester reconnaissables, puisque cette



1



2



3



4

Présentation des différents niveaux de retouche pour l'image « Paysage ».

4 L'intégralité de ce sondage ainsi que les résultats sont présentés en annexe, p. 100.



1



1



1



2



2



2



3



3



3



4



4



4

Présentation des différents niveaux de retouche pour les images « Photo de famille », « Portrait » et « Photoreportage ».

image est avant tout mémorielle.

Voici les modifications que j'ai apportées aux photographies choisies. Pour l'image de paysage, j'ai enlevé progressivement des éléments gênants dans l'image, tels que des fils électriques, des panneaux de signalisation ; la couleur du ciel a été modifiée afin de le rendre plus bleu et saturé, et les perspectives ont été redressées. Enfin, la neige a été éclaircie, ainsi que les noirs du bas de l'image afin de rapporter des détails, et l'image globale a été largement contrastée. Ces choix esthétiques me permettent de lisser le paysage et le rendre idyllique.

La photographie de famille a également subi de nombreuses modifications : j'ai notamment enlevé des éléments gênants en arrière-plan, affiné, musclé et bronzé les modèles, échancre le maillot de bain de la jeune fille. Le ciel et la mer ont été rendus plus clairs et plus bleus, plus contrastés. Pour le dernier niveau de retouche, j'ai à nouveau contrasté l'image et

ajouté un halo lumineux. Ici, la retouche m'a donc permis d'esthétiser les modèles « ordinaires » selon les critères des standards de beauté et de rendre l'arrière-plan le plus attractif possible.

Le portrait a été retouché de la façon suivante : le visage a été nettoyé (imperfections, cernes), les cheveux disgracieux ont été supprimés. Les sourcils ainsi que les vêtements ont été densifiés. Les brillances ont été enlevées, la peau lissée. Enfin, la teinte de peau a été uniformisée grâce à des calques de courbes et la forme du visage a subi de nombreuses modifications pour le dernier niveau de retouche : yeux agrandis, joues plus fines, nez affiné, menton remonté. Enfin, l'image a été légèrement saturée et contrastée. Mon intention était ici de m'approcher au plus près des standards de beauté et de rendre la modèle la plus conforme possible aux physiques des mannequins exigés par les agences de publicité ou les marques.

Pour l'image de photoreportage empruntée à Rémi Ochlik, j'ai dans un premier temps supprimé l'ombre du photographe visible sur le sujet au centre de l'image. Notons que cette simple intervention a valu au photographe argentin Miguel Tovar d'être licencié de l'agence de presse AP en 2011. Par la suite, j'ai supprimé un personnage « gênant » à la gauche de l'image, éclairci et ajouté du jaune dans le bas de la photographie. Enfin, pour le dernier niveau de retouche, j'ai densifié la fumée en arrière-plan et rendu le ciel plus bleu. Ces retouches ont été réalisées dans le but d'esthétiser l'image, voire la dramatiser avec la fumée en arrière-plan, sans me soucier du caractère informatif apporté ; de cette façon, je vais totalement à l'encontre des « règles » du photojournalisme citées plus tôt.

L'image de mode, réalisée par Chloé Romeyer, a été retouchée de façon à partager les codes esthétiques des images de mode telles qu'on pourrait les voir dans les magazines. Ainsi, j'ai effectué le nettoyage de l'image, le lissage et l'uniformisation de la couleur de la peau du modèle, l'éclaircissement du visage pour le rendre moins orange, la suppression des reflets cyan trop visibles. La modèle a également été affinée, notamment au niveau des mains et des jambes ; ses cheveux ont été éclaircis, saturés et gonflés afin de leur donner davantage de volume. Certains éléments ont été saturés afin de les mettre en valeur et la lumière globale a été retravaillée, avec des dégradés lumineux.



1



2



3



4

Présentation des différents niveaux de retouche pour l'image « Mode ».

Dans l'ensemble, ces choix techniques et esthétiques permettent de rendre les photographies les plus conformes possibles à ce que la plupart des images proposent aujourd'hui : des paysages idylliques, des modèles jeunes, beaux et minces, et des images lisses sans imperfections visibles ou éléments gênants.

Ces images ont donc été franchement retouchées, de façon à rendre la modification visible ou au moins perceptible pour les moins initiés ; puis, j'ai présenté les images selon trois niveaux de retouche, plus ou moins poussés. J'ai choisi de ne pas indiquer que la première image présentée est « brute », c'est-à-dire non retouchée ; les sondés sans connaissance iconographique particulière peuvent s'y tromper et croire qu'il y a déjà eu des modifications sur l'image, mais ici, la question n'est pas de savoir si l'image a été retouchée ou non, mais plutôt où se situe la limite acceptable de retouche pour chaque individu. Aussi, je considère que les transformations appliquées sont suffisamment visibles pour que cela n'ait pas d'incidence sur les réponses obtenues.

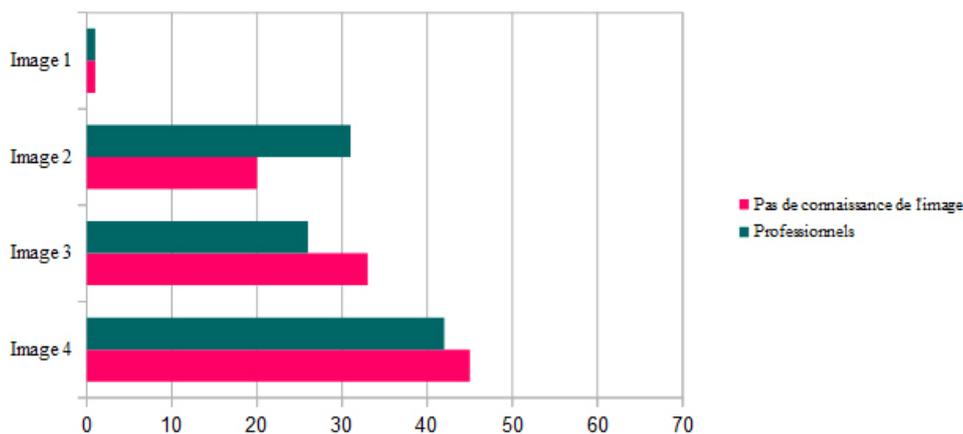
Dans un premier temps, les participants doivent renseigner leur profession. Puis, la question est identique pour les cinq catégories d'image : « À quel niveau (1, 2, 3, 4) trouvez-vous les retouches dans l'image encore acceptables ? », le niveau 1 correspondant à l'image non retouchée, le niveau 4 au niveau de retouche la plus poussée. Ce questionnaire me permet de définir où se trouve la limite acceptable en retouche, en fonction du type d'image. Dans un second temps, il va me permettre d'observer s'il y a une différence de perception de la retouche en fonction de la connaissance de l'image par le sondé, et s'il y a des différences au sein même des professionnels, qu'ils soient plutôt photographes ou retoucheurs. Notons que d'autres paramètres auraient pu être ajoutés à ce questionnaire (par exemple l'âge des participants, car les différentes générations n'ont peut-être pas la même attente par rapport à l'image ni la même perception de la retouche), mais cela mériterait une étude bien plus poussée et quasi sociologique qui sort du cadre de ce mémoire.

Ce test a finalement obtenu 175 réponses, réparties comme suit : 100 personnes soit 57 % des participants sont des professionnels de l'image, c'est-à-dire des photographes, retoucheurs, enseignants, publicitaires, commerciaux. 75 personnes soit 43 % des participants sont des individus n'ayant pas de connaissance particulière de l'image.

### c) Interprétation des résultats

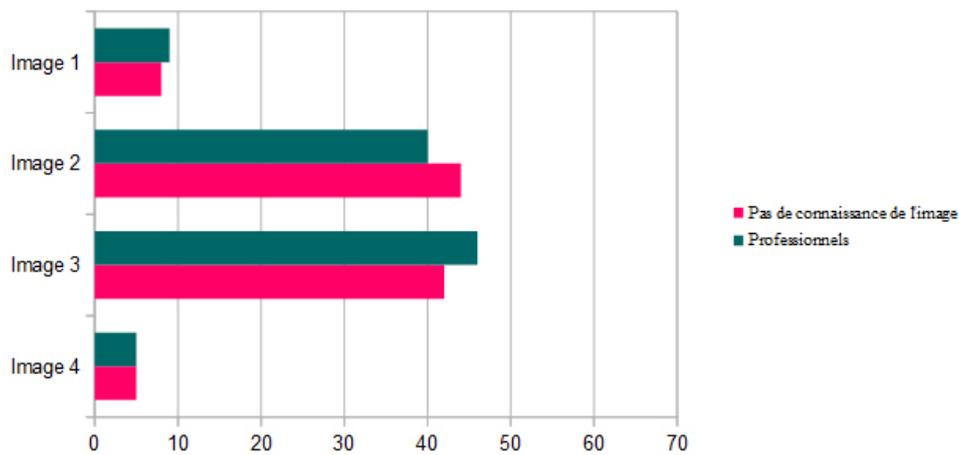
On peut remarquer dans un premier temps que, pour toutes les catégories, les images non retouchées (niveau 1) ont été très peu plébiscitées par les participants (entre 1 % et 9 %). L'image de photoreportage fait exception, nous le verrons ci-dessous. On peut donc émettre l'hypothèse que le public est habitué à voir l'image modifiée, retouchée, parfois avec excès ; cela se vérifie particulièrement avec le paysage, le portrait et la photographie de mode, pour lesquelles seulement 1 % des sondés a choisi l'image sans retouche.

Pour l'image de paysage, on remarque que 43 % des participants préfèrent l'image la plus retouchée, et ne trouvent pas la retouche dérangeante bien qu'excessive. Dans ce cas, notons que les professionnels ont tendance à préférer les images moins retouchées que les amateurs (31 % des professionnels acceptent l'image 2, peu retouchée, contre 20 % des amateurs). Enfin, seulement 1 % des sondés accepte l'image brute, sans retouche.



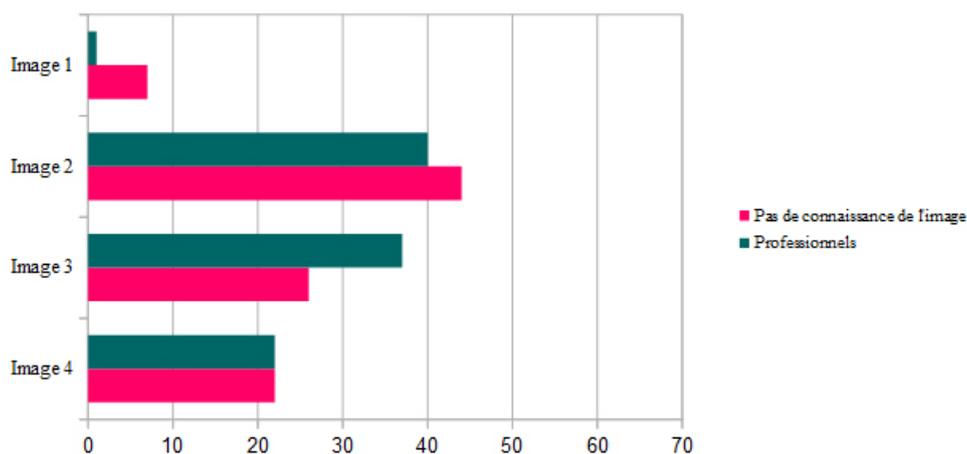
Résultats pour l'image de paysage, indiquant la dernière image acceptable en fonction du pourcentage de personnes interrogées, pour les professionnels et les non initiés.

Ce sondage présente une photo de famille où des enfants et adolescents posent sur une plage. Les résultats sont ici mitigés : peu de participants déclarent que les images sans retouche (1) et avec le maximum de retouche (4) sont acceptables, mais pour la plupart d'entre eux, les images 2 et 3 sont correctes du point de vue de la retouche, alors que les modifications sont déjà conséquentes. On peut supposer que l'appropriation récente des manipulations (filtres, effets) par le grand public a, dans ce cas, modifié la perception de la retouche.



Résultats pour la photographie de famille, indiquant la dernière image acceptable en fonction du pourcentage de personnes interrogées, pour les professionnels et les non initiés.

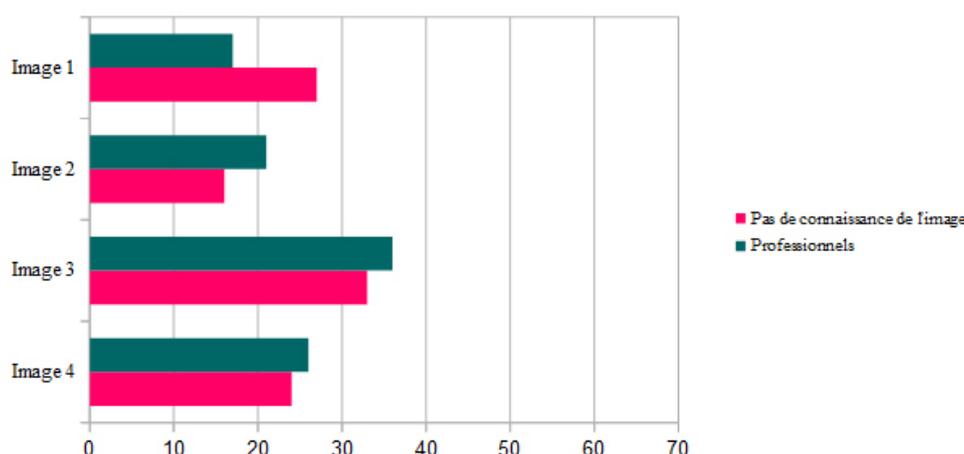
La photographie de portrait a, historiquement, souvent été retouchée. On peut donc supposer que le public est habitué à voir des portraits retouchés : on constate en effet que le portrait non retouché ne séduit que 3 % des sondés (professionnels et non initiés confondus). Pourtant, les réponses diffèrent entre eux : seulement 1 % des professionnels considère cette image acceptable, contre 6,7 % des amateurs. Ces derniers semblent donc plus enclins à accepter les visages « au naturel ». La grande majorité des participants choisit l'image 2 ou l'image 3, et 22 % d'entre eux choisissent l'image 4, pour laquelle la peau du modèle a été lissée à l'extrême et les traits de son visage totalement ré-arrangés.



Résultats pour le portrait, indiquant la dernière image acceptable en fonction du pourcentage de personnes interrogées, pour les professionnels et les non initiés.

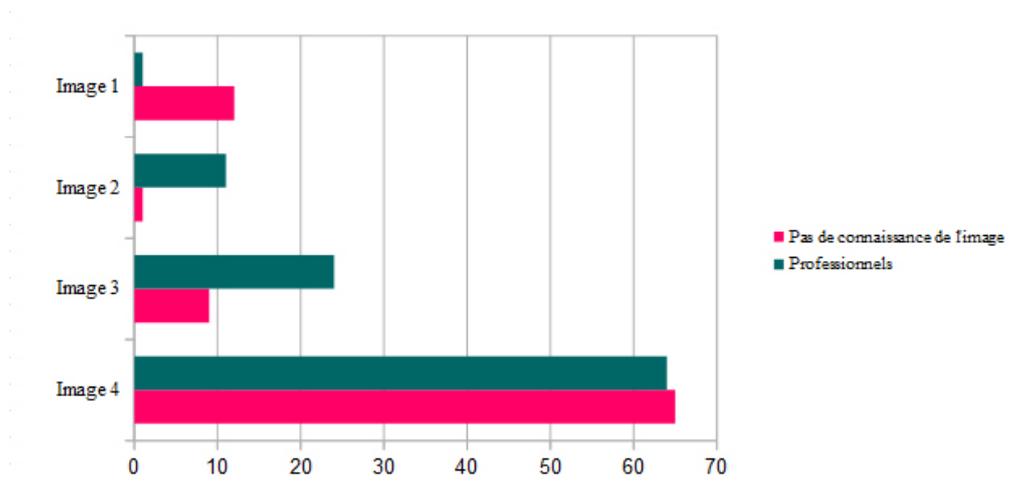
L'image de photoreportage, réalisée par Rémi Ochlik en Libye en 2011, a été la plus intéressante à retoucher puisque la modification d'images de ce type est très rare. Cette photographie est la seule pour laquelle les résultats de ce sondage sont équilibrés : on perçoit

en filigrane les questions fréquemment posées dans les médias quant au droit moral de modifier de telles images. Cependant, on peut voir que c'est la troisième image qui est la plus acceptable aux yeux de 35 % des sondés, professionnels et novices confondus. Au vu de ces chiffres, nous sommes en droit de nous demander si la lutte « anti retouche » perpétuelle du comité World Press et autres institutions a encore du sens. L'éthique est bien sûr l'argument fort de ces autorités, mais on remarque que ces images sont tout aussi bien acceptées par le public et par les professionnels, qu'elles soient retouchées ou non. Enfin, dernier chiffre surprenant issu de ce sondage : les amateurs choisissent la première image non retouchée à 27 %, contre seulement 17 % des professionnels, alors même qu'on pensait la conscience professionnelle et la morale plus forte chez ces derniers.



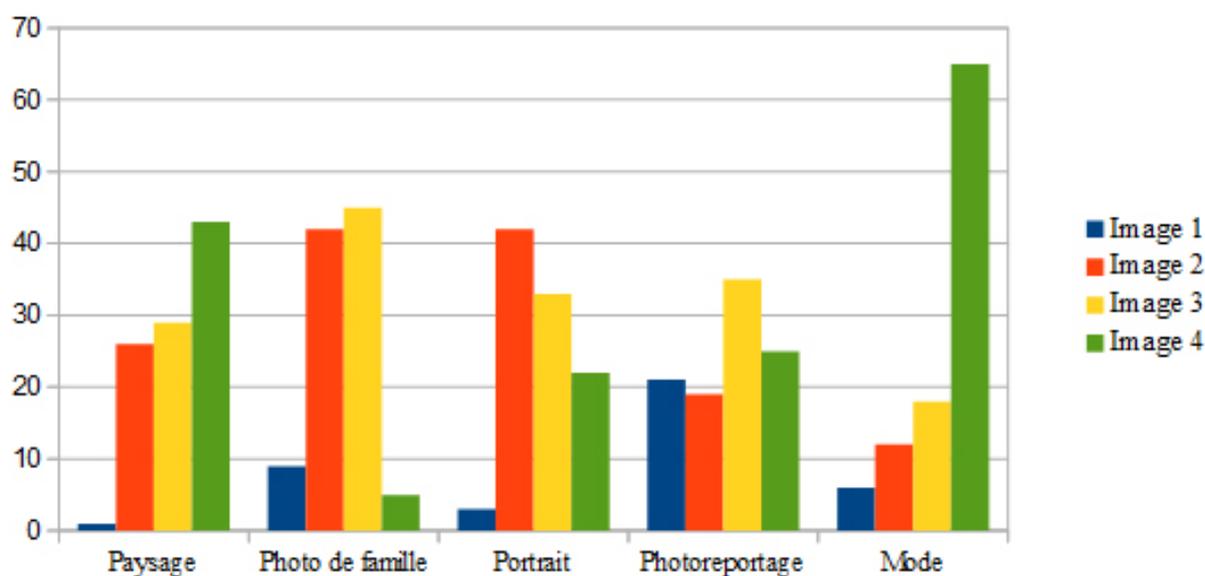
Résultats pour l'image de photoreportage indiquant la dernière image acceptable en fonction du pourcentage de personnes interrogées, pour les professionnels et les non initiés.

Enfin, pour l'image de mode, c'est la 4<sup>e</sup> image, soit le niveau de retouche le plus poussé qui a été plébiscité par les sondés. On pourrait croire que l'image a été moins retouchée que les autres (cela est sûrement dû au cadrage plus large), mais il n'en est rien : l'image a été nettoyée, la peau de la modèle, les reflets, les cheveux retravaillés, la modèle largement amincie et la lumière ré-arrangée. Les résultats sont, pour la première fois, tranchés : 65 % des participants considèrent le dernier niveau de retouche comme tout à fait acceptable. Il est cependant intéressant de noter que 12 % des novices de l'image considèrent que l'image non retouchée est acceptable, contre seulement 1 % des professionnels.



Résultats pour la photographie de mode, indiquant la dernière image acceptable en fonction du pourcentage de personnes interrogées, pour les professionnels et les non initiés.

Enfin, un graphique récapitulatif des derniers niveaux de retouche acceptables, en fonction du type d'image, tous participants confondus est présenté ci-dessous :



Récapitulatif du dernier niveau de retouche acceptable en fonction du type d'image présenté, tous les participants confondus

Pour conclure cette analyse, les photographies non retouchées sont peu plébiscitées par le public, mise à part l'image de photoreportage. La catégorie « photographie de famille » peut être sujette à un certain nombre de retouches, mais sans excès (en effet, seulement 5 % des sondés considèrent le dernier niveau de retouche comme acceptable), contrairement à l'image de mode que la grande majorité des sondés préfère retouchée. Dans l'ensemble, les résultats sont

sensiblement les mêmes entre les professionnels de l'image et les novices, si ce n'est que ces derniers acceptent mieux les photographies de mode et de reportage non retouchées par rapport aux professionnels. Entre les professionnels de l'image mêmes, certaines différences sont à noter, par exemple entre photographes et retoucheurs : pour le reportage, 57 % des retoucheurs préfèrent l'image sans retouche, contre seulement 16 % des photographes. À l'inverse, 85 % des retoucheurs choisissent l'image de mode la plus retouchée, contre 61 % des photographes.

## 2) Les limites éthiques et techniques repoussées

### a) *Les critères standardisés de la retouche mode et beauté*

Tous les secteurs de l'image montrent des photographies retouchées grâce à des logiciels. Mais là où la retouche est la plus évidente et la plus poussée, ce sont les photographies de mode et de beauté, souvent utilisées dans la publicité ou pour des publications artistiques dites « édito ». On appelle « visuel beauté » une photographie en plan serré sur le visage, destinée à vendre des produits de cosmétique ou des accessoires.

Le culte de la beauté a toujours été au cœur des représentations de nos sociétés occidentales. La quête du beau, de la perfection, de l'idéal, dicte nos représentations depuis des millénaires ; cela s'est traduit, comme le montre Anne-Claire Gallais-Serezal dans son mémoire *La peau dans la photographie publicitaire*<sup>5</sup>, par les statues grecques, puis par les peintures et icônes religieuses chrétiennes. On distingue deux tendances en ce qui concerne la représentation du corps en peinture : le réalisme et l'idéalisme. Tandis que le premier reproduit les défauts du visage du modèle, cherchant ainsi à conserver son caractère, le second lisse le corps et ses volumes, afin d'atteindre une esthétique parfaite, quitte à perdre l'individualité du modèle. Les peintres naturalistes mettent en avant le naturel du modèle, les peintres idéalistes l'atténuent. On dit souvent du portrait qu'il est le reflet de l'âme ; ainsi, on comprend que les sujets représentés cherchent à être à leur avantage, et que les artistes cherchent à réaliser les portraits les plus « beaux » possibles. Dans les représentations artistiques, c'est le peintre ou le sculpteur qui crée l'œuvre à partir de rien, d'un modèle vivant tout au plus. Ainsi, l'artiste seul choisit les éléments qu'il souhaite voir apparaître dans son œuvre, la sélection est intrinsèque au

---

5 Anne-Claire Gallais-Serezal, *La peau dans la photographie publicitaire*, Mémoire de Master, sous la direction de Véronique Dürr, Paris, ENS Louis-Lumière, 2007, 117 p. + annexes.

médium. On peut donc supposer que les défauts du visage sont la plupart du temps enlevés, les traits probablement modifiés par les artistes pour les rendre plus attrayants. Ce choix spontané, peut-être inconscient, est impossible avec la Photographie qui est le médium « de la vérité », c'est-à-dire qu'il enregistre tous les détails, même ceux qu'on ne voudrait pas voir. On peut supposer que si la retouche apparaît en même temps que la naissance de la Photographie, c'est pour tendre au même résultat idéalisé des représentations picturales, tout en gardant une image nette et détaillée. Le corps a toujours été le reflet de ce que nous sommes, et détermine ainsi notre place dans la société ; à notre époque, le corps est plus que jamais déterminant dans la définition de notre identité. Il est donc logique de voir les représentations du corps soumises à de nombreuses manipulations, pour être les plus attrayantes possibles.

Les représentations poursuivent donc, depuis toujours, le beau absolu. L'apparition de la publicité, d'abord sous forme d'illustration, va suivre ce précepte en montrant des corps idéaux ; aujourd'hui, on constate une situation quasi inversée, puisque c'est la publicité qui crée nos idéaux, bien qu'irréels. Mais alors, pourquoi nous montrer des modèles aussi parfaits et inaccessibles si le but est de vendre des produits à des individus « normaux » ? Anne-Claire Gallais-Serezal répond à cela que « la beauté et l'attrance sont affaires de normes qu'il faut respecter pour séduire et faire rêver le consommateur »<sup>6</sup>. Comment s'identifier à des modèles aussi éloignés du quotidien voire de toute ressemblance humaine ? Les images doivent pour cela paraître réalistes (bien qu'elles ne le soient jamais), et c'est alors que la question de la limite de la retouche se pose.

Aujourd'hui, toutes les photographies destinées à la publicité, à la communication ou à la mode sont retouchées. Les modèles que l'on nous présente comme étant les icônes du beau sont des êtres parfaitement irréels. Nous l'avons vu, la pratique de la retouche du corps et du visage n'est pas nouvelle ; en argentique, les portraits publiés dans la presse étaient arrangés par les retoucheurs, qui supprimaient les éléments disgracieux du visage, de la peau redessinaient les cils et sourcils, accentuaient les lèvres... Les portraits réalisés par George Hurrell de nombreuses actrices hollywoodiennes du XX<sup>e</sup> siècle le montrent<sup>7</sup> (Fig. 36) ; ci-après, un portrait de 1931 de Joan Crawford pour la promotion du film *Laughing Sinners*, avant et après retouche. Après quelques heures de travail, on remarque que le tirage a été contrasté dans son ensemble ; la peau de l'actrice a été lissée, les marques de son cou, sous ses yeux et sa bouche ont été enlevés, ainsi que ce qui semblait être des taches de rousseur. La forme du

---

6 Ibid, p. 40

7 <http://georgehurrell.com/>

visage, les cheveux n'ont pas été modifiés ; l'actrice est parfaitement reconnaissable mais semble plus jeune et simplement plus « belle ». Quelques années plus tard, une nouvelle étape est franchie, avec des artistes tels que Jean-Paul Goude, qui découpe ses Ektachromes manuellement afin de les recoller et ainsi de déformer les corps, faisant de ses modèles des créatures étranges et irréelles, aux proportions inhumaines mais attirantes (Fig. 38).



Fig. 37 : HURRELL, George : *Joan Crawford*, 1931.

En 2016, les retouches mode et beauté consistent principalement à travailler le corps des modèles de la façon suivante : les jambes sont allongées, la poitrine parfois augmentée, les mains et particulièrement les doigts sont affinés, les ongles nettoyés voire redessinés. Les parties du corps visibles sont travaillées en chromie, afin de donner à la peau un teint hâlé d'une part, et de ne laisser aucune trace jaune, rougeur ou veine apparente. Les mannequins sont bien souvent amincis mais on observe de plus en plus souvent la retouche contraire : les institutions de la mode exigent des modèles si maigres qu'il est fréquent de devoir les épaissir en post-production. Lorsque c'est le cas, les jambes et la taille sont souvent laissées telles quelles, mais les bras sont élargis afin de rendre la modèle moins maigre. Cette pratique surprenante est en fait courante, et résulte des dérives de ce culte de la beauté et de la minceur de notre époque.

Le traitement du visage est une étape particulièrement importante qui requiert, avec un cadrage serré, beaucoup d'attention. Ainsi, les cernes, rides, taches de peau, points noirs, rougeurs, duvet sont enlevés. Les cils, sourcils sont redessinés, les lèvres rendues moins sèches. La forme du visage est quelques fois retouchée : pommettes rehaussées, menton allongé, joues creusées, nez affiné. Les manipulations décrites ci-dessus ne semblent pas étonnantes, puisqu'elles mènent au visage que nous connaissons tous, celui que nous voyons dès que nous ouvrons un magazine, passons devant un arrêt de bus, allumons notre télévision, et que résumant Jean-Yves Baudouin et Guy Tubergnien : « grands yeux distants, pommettes proéminentes, petit nez, grande bouche large et haute, sourcils fins, joues fines, petit menton et peau lumineuse »<sup>8</sup>.

Enfin, la peau est un objet à part entière, très particulier à retoucher. Elle est lissée : il faut pour cela retravailler jusqu'au grain de peau. C'est sans doute le travail le plus délicat,

8 Jean-Yves Baudouin et Guy Tubergnien, *Ce qui est beau est bien : psycho-sociologie de la beauté*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 2004, p.39.



Fig. 39 : Publicité Guerlain pour du rouge à lèvres, 2011.

puisqu'il s'agit d'aller en profondeur, travailler chaque pore de la peau, tout en trouvant la limite à une retouche excessive où le sujet perdrait ses traits humains. Les critères d'intervention sont communs à toutes les retouches de peau, notamment un grain très fin, de forme régulière et uniforme sur toutes les zones du visage, contrairement à ce qu'on peut voir sur un visage non retouché, comme l'a montré Anne-Claire Gallais-Serezal à travers ses tests<sup>9</sup>. En ce qui concerne la couleur de la peau, elle montre également que les tons reproduits sont peu réalistes et déclare : « Pour résumer, la peau des publicités est globalement nettement plus jaune et légèrement moins rouge que la peau naturelle, et elle est beaucoup plus claire (entre 15 et 20 points) de L\* en moyenne. »<sup>10</sup>. Enfin, la post-production va permettre d'uniformiser les teintes de peau, dont il existe une variation infinie. Dans l'ensemble, la peau ne peut pas être aussi retouchée qu'une nature morte, car il s'agit d'un objet vivant. Idéalement, la retouche ne doit pas être visible, même si elle est toujours utilisée, et ce avec plus ou moins de parcimonie. Le lissage excessif beaucoup utilisé dans les années 1990, notamment via les stations de retouche avec des outils spécifiques tels que le « smear » (qui permet de lisser la peau en gardant brillances et reflets) n'est plus utilisé et n'a pas été développé dans le logiciel Photoshop. Enfin, notons que la retouche de la peau varie selon plusieurs critères, tels que le positionnement de la marque, le type de produit vendu (l'approche sera différente entre un produit de maquillage pour les yeux ou un produit bronzant) ainsi que le pays d'exploitation.

Ces critères sont devenus des références universelles en matière de beauté, dont on ne peut se détourner. Une photographie non retouchée en première page d'un magazine choquerait les lecteurs, tant notre regard y a été habitué. Les mannequins actuels semblent quasi identiques entre eux, car on leur applique à tous les mêmes critères de beauté standardisés. Certains modèles arrivent encore à se faire un nom et faire de leurs caractéristiques propres un argument de vente, mais cela reste exceptionnel. Ces mêmes critères sont appliqués aux célébrités, qui se doivent de montrer une parfaite image d'elles, puisque c'est souvent cette image, devenue marque, qui fait vendre. Les marques qui font appel à elles pour leur publicité sont dans le

9 Anne-Claire Gallais-Sérézal, *La peau dans la photographie publicitaire*, Mémoire de Master, sous la direction de Véronique Dürr, Paris, ENS Louis-Lumière, 2007, 117 p. + annexes, p. 82.

10 Ibid, p. 86.



Fig. 40 : Trois publicités de Chanel, Givenchy et Yves Saint-Laurent, particulièrement retouchées.

même cas : l'ambassadeur est choisi pour l'image qu'il véhicule et que les agences de publicité souhaitent donc associer à la marque. Les photographies de la célébrité se doivent donc d'être retouchées pour être les plus parfaites possibles. Mais alors, la retouche est rendue encore plus visible, car le public connaît le visage non retouché des stars (à la différence des mannequins souvent anonymes). C'est d'ailleurs souvent via des photographies de célébrités retouchées qu'arrivent les scandales Photoshop, comme nous le verrons plus tard.



Fig. 41: Publicité pour du fond de teint L'Oréal avec les célébrités Claudia Schiffer et Jennifer Lopez, 2011.

### *b) La retouche des objets et natures mortes*

La retouche mode et beauté est régie par de nombreuses règles implicites à appliquer aux modèles humains. Mais qu'en est-il de la retouche des objets ? Cela peut paraître surprenant mais ce sont en fait ces objets qui subissent le plus de modifications en post-production. Nous l'avons vu, la retouche des modèles humains est limitée, puisqu'il faut dans tous les cas garder

une retouche « naturelle », en tout cas la moins visible possible, et laisser quelques défauts qui donnent son humanité au modèle. La retouche objet, au contraire, n'est pas soumise à ces besoins de réalisme.

Une photographie d'objets est presque toujours recomposée à partir de différentes prises de vue. Les objets sont souvent le résultat d'un assemblage de nombreuses images, et ce pour différentes raisons : financièrement, il peut s'avérer plus économique d'ajouter le fond en post-production plutôt que de le photographier. Mais l'assemblage en retouche permet également de créer des objets qui n'existent pas, comme un pack entièrement net, avec une lumière parfaitement adaptée à tous les éléments. Le montage va par exemple permettre d'ajouter des reflets aux éléments principaux, alors que la lumière choisie pour ces derniers ne le permettait pas, ou encore d'ajouter ou enlever des bulles à l'intérieur d'un flacon, de supprimer les textes, etc. Il est fréquent que les visuels avec des modèles humains soient également soumis à des montages, souvent pour des raisons plus concrètes : on peut changer de main, afin de mettre un bijou davantage en valeur, ou encore ajouter des mèches de cheveux issues d'une autre prise de vue (Fig. 42), mais le visage d'un modèle n'est pas monté sur le corps d'une autre, d'autant plus si le modèle est célèbre. Ainsi, une certaine éthique persiste lorsque la prise de vue met en scène l'humain.

Une image de produit peut être retouchée comme suit : la première étape consiste à assembler des éléments provenant d'images issues d'une même séance de prise de vue, où seule la mise au point varie. En effet, la taille des objets et les objectifs utilisés ne permettent pas toujours d'obtenir un objet totalement net. Il faut donc monter, grâce à des masques de fusion, différentes images fournies par le photographe qui aura légèrement décalé son point de netteté sur l'objet entre chaque image. Par la suite, les reflets seront redessinés et les défauts intégrés à la matière de l'objet seront supprimés. Le but est d'obtenir un objet parfait, comme s'il avait été créé numériquement en 3D, avec les textures et matières en plus qui lui confèrent son réalisme. Enfin, un détournage de l'objet permet de le glisser facilement sur un nouveau fond si besoin. Les photographies de produit nécessitent également de modifier le « facing » de l'objet, c'est-à-dire les textes qui lui sont apposés. Désormais, les marques ou les agences de publicité envoient les fichiers Illustrator contenant le texte final, qu'il faut monter à la toute fin de la retouche sur l'objet, afin d'obtenir des écritures sans défaut.

Les différents retoucheurs avec lesquels je me suis entretenue assurent qu'il existe encore quelques visuels beauté réalisés en « *one-shot* » (c'est-à-dire une seule prise de vue pour l'ensemble de l'image finale), mais en nature morte ou pack objet, cette pratique n'existe

plus. Tous les visuels présentés au public sont le résultat d'importants montages qui permettent de créer des objets parfaits, mais inexistantes. Un des derniers visuels objet réalisé en *one-shot* date de septembre 2010, il s'agit du flacon de parfum Chanel n°5 photographié par Guido Mocafico. Les flous, la position et la forme des bulles sont maîtrisés et n'ont pas été modifiés en post-production. Si des photographes pratiquaient encore, il y a quelques années, des « effets spéciaux à la prise de vue » comme des prises de vue multi-poses, aujourd'hui tous ces effets spéciaux sont délégués à la post-production. On observe donc un véritable déplacement des compétences et des budgets, de l'étape de la prise de vue à celle de la post-production, qui a indéniablement pris une place très importante dans la production d'images en 2016.



Fig. 43 : MOCAFICO, Guido : *Chanel 5*, 2010.

Les progrès techniques sont tels, qu'il est aujourd'hui possible de créer une partie du décor, des objets, numériquement ou en maquette miniature fabriquée spécialement pour la prise de vue : la technique est appelée « *model making* ». La post-production permet de leur donner un aspect réaliste, et de les monter dans l'image principale afin d'obtenir la composition finale. Selon la demande, la retouche de ces éléments peut prendre beaucoup de temps, elle peut parfois être impossible à réaliser car nécessiterait des heures de dessin, d'ajout de textures... Certains objets fabriqués pour le *model making* sont donc réalisés en 3D puis retouchés.

Les marques ont bien souvent des critères à respecter en post-production : la couleur d'une bouteille de la marque Heineken par exemple doit toujours être absolument la même, c'est pourquoi elle est définie par une charte bien précise à laquelle doivent se conformer les retoucheurs, même si cette couleur peut varier d'un pays à l'autre. Ces conventions doivent être respectées et toutes les publicités ont ainsi la même ligne artistique. Heineken ou encore Coca-Cola ont également des chartes sur les gouttes visibles sur le produit : le nombre de gouttes est précisé, leurs diamètres minimal et maximal également. L'éclairage du produit est déterminé par avance ; cela donne parfois lieu à des aberrations lorsque le produit est monté dans une scène à la lumière très différente. C'est le cas pour la dernière campagne publicitaire de Coca-Cola ci-dessous, où la lumière sur les bouteilles dénote du reste de l'image, tout comme leur chromie, ou encore la transparence qui n'est pas respectée.

Les possibilités presque infinies de la retouche numérique poussent les directeurs artistiques à formuler des demandes parfois extravagantes. Elles sont parfois impossibles à

réaliser, de par les limitations techniques des logiciels ou par les savoir-faire spécifiques des retoucheurs pas toujours adaptés à la demande. Ainsi, les règles esthétiques de la publicité se confrontent parfois aux limitations techniques des outils actuels ; c'est alors à la marque de faire des concessions ou de trouver des alternatives (souvent plus onéreuses) pour réaliser le visuel.

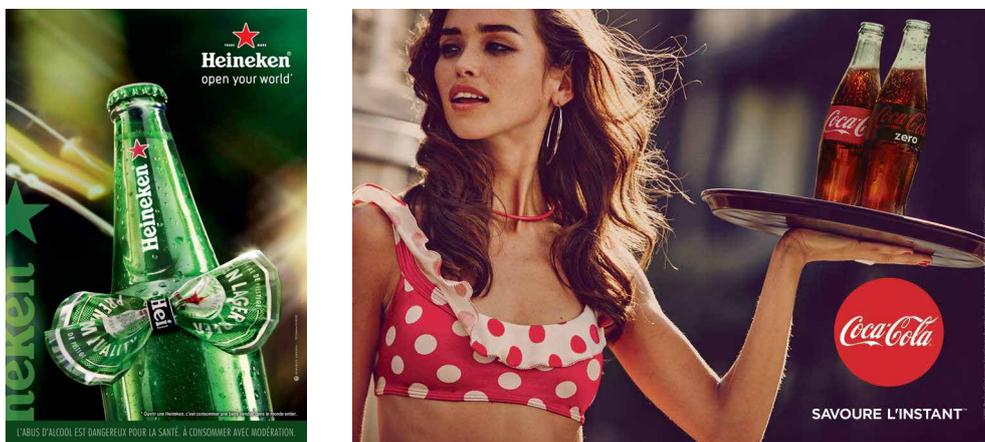


Fig. 44 : Publicité pour Heineken en 2013 et la dernière campagne de Coca-Cola, 2016.

### c) L'évolution de la demande ces dernières années

Depuis l'arrivée du numérique et particulièrement ces dernières années avec l'amélioration des moyens techniques dédiés à la retouche, on a pu observer une évolution progressive de la demande du client en retouche.

Dans un premier temps, la définition des capteurs des appareils photographiques a considérablement augmenté et les images fourmillent de détails. Cette amélioration oblige le retoucheur à travailler plus en profondeur pour que la retouche soit bien réalisée et invisible. La peau demande notamment un travail important car désormais, chaque pore est visible, comme on peut le voir ci-contre sur le portrait de Serge Luthens par Guido Mocafico. La retouche de ces images hautement définies demande donc une précision importante, et prend plus de temps, même si ce paramètre n'est pas toujours pris en compte par le client.

Les déformations sur les modèles se sont particulièrement accentuées ces dernières années, se pliant aux préceptes de la beauté.

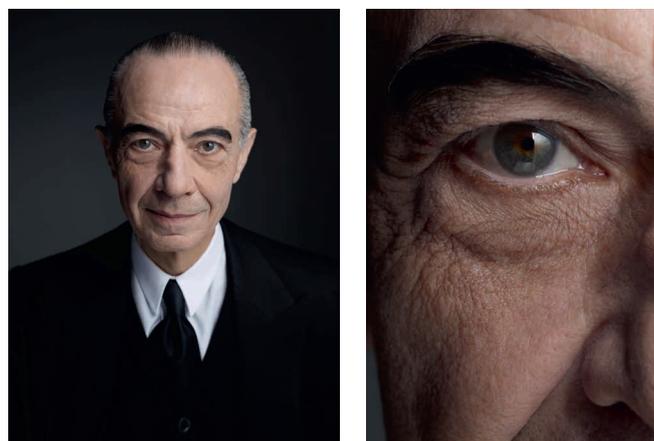


Fig. 45 : MOCAFICO, Guido : *Portrait de Serge Luthens*.

L'amélioration des techniques de retouche permet notamment de continuer à employer les mêmes mannequins, que les marques apprécient, au fil des années, malgré leurs transformations physiques (Fig. 46).

Nous l'avons vu, le montage de nombreux fichiers au sein d'un même visuel est une pratique qui prend beaucoup d'ampleur. Ces montages demandent un travail important pour le retoucheur, dont le savoir-faire est désormais élargi ; en effet, le montage d'éléments disparates dans une même image nécessite de créer des interactions inexistantes avec la lumière, le décor, la chromie existante, et des sujets entre eux... Pour réaliser des images très complexes, l'intérêt du montage en post-production est évident : il permet d'alléger considérablement les contraintes de la prise de vue. C'est par exemple le cas de cette publicité pour le parfum de Guerlain, L'Homme idéal. Le décor, immense, et le nombre de modèles et figurants en font une image très complexe voire impossible à réaliser dès la prise de vue. Ici, une retouche très conséquente a été réalisée, constituée de centaines de calques de travail qui ont réellement constitué l'image telle que nous la voyons : il a fallu refaire le sol, la chromie du lieu, monter les personnages afin qu'ils soient visibles, que leur position soit harmonieuse (le bras d'un modèles ne doit pas cacher le visage d'un autre...), les retoucher individuellement, tenir compte des interactions entre les personnages (les ombres de l'un sur l'autre...). Enfin, toute la lumière a été recrée en post-production, c'est-à-dire l'éclairage du décor, la lumière sur les modèles, leurs ombres sur le sol, car il est impossible d'éclairer un lieu aussi grand.



Fig. 47 : Publicité pour le parfum Guerlain, L'Homme idéal, 2014.

Notons enfin que ce sont les améliorations informatiques qui permettent également la réalisation de telles images : ici, le fichier final est très lourd (près de 50 Go), il ne peut être traité que par des ordinateurs puissants qui supportent la multitude d'images qui ont elles-mêmes un poids de fichier plus important qu'il y a quelques années. La publicité pour un parfum Biotherm visible à la page suivante a également été constituée en post-production en plusieurs étapes successives : le modèle a d'abord été photographié seul, en studio. Le paysage de fond a ensuite été ajouté, ainsi que les éclats d'eau, longuement retravaillés en retouche afin d'obtenir la direction, la forme et la texture souhaitées. Enfin, le pack du parfum, retouché séparément, a



Fig. 48 : Publicité pour le parfum Biotherm.

été positionné dans l'image finale. Dans le cas de prises de vue aussi ambitieuses, l'intérêt de la post-production est économique mais aussi créatif. Il y a quelques années, des visuels de ce type n'auraient pas existé car ils sont très difficiles à obtenir dès la prise de vue. C'est finalement la direction créative des marques et agences de publicité qui a le plus évolué ces dernières années, portée par les possibilités techniques de la retouche numérique. Ainsi, les compétences se sont déplacées de la prise de vue au laboratoire numérique, si bien que les photographies deviennent parfois un simple support pour l'image finale, qui est réellement créée en retouche.

La publicité ci-dessous, dont je ne peux citer la marque ou montrer dans sa totalité pour des raisons de confidentialité, a subi des transformations de grande ampleur. L'image originale est simple et a été complètement modifiée, autant sur le modèle que sur l'arrière-plan. Ici, le visage du modèle a été beaucoup déformé, sa peau lissée à l'extrême. Le fond a subi, quant à lui, une mise en lumière en post-production exclusivement (ajout de reflets, d'ombres, d'éclats) qui a nécessité la création d'effets spéciaux, demandant une grande maîtrise du retoucheur. Lorsque les modifications sont aussi importantes, nous pouvons nous demander pourquoi le visuel n'a pas été réalisé dès la prise de vue, dans la mesure du possible. On suppose que, souvent, les idées s'ajoutent au fil de la production, les directeurs artistiques changent d'avis, essayent de nouvelles propositions artistiques. Dans ce cas, ils ne souhaitent pas refaire de prises de vue, car elles sont onéreuses. Connaissant les prouesses de la post-production, une part du budget publicitaire y sera consacrée, car une retouche même

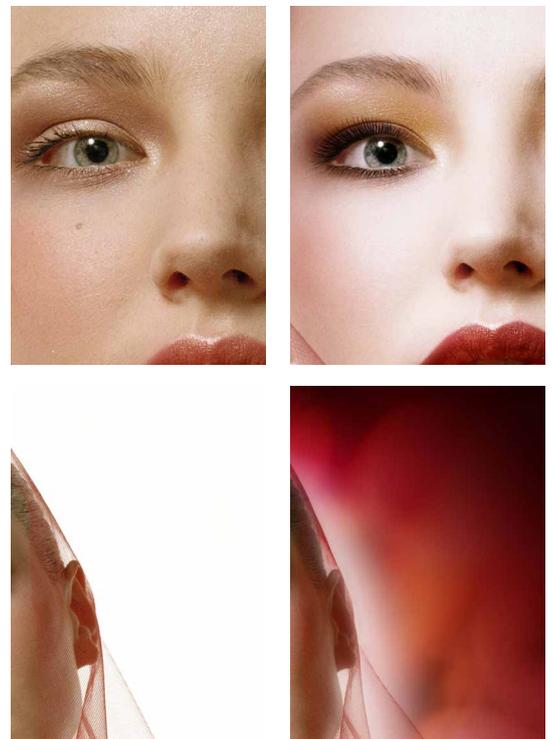


Fig. 49 : Détails d'une publicité avant/après, montrant de nombreux effets spéciaux réalisés en post-production.

très poussée sera toujours moins coûteuse que d'employer un photographe et des assistants, louer un studio, engager un modèle, des coiffeurs, maquilleurs, stylistes, décorateurs. Ainsi, au fil des années, le budget consacré à la prise de vue s'amointrit, tandis que celui consacré à la retouche augmente, même s'il reste bien inférieur.

Les baisses de budget généralisées dans les métiers artistiques ou de la publicité poussent également les marques à récupérer des images déjà retouchées, parfois même utilisées dans des publicités précédentes afin de créer un nouveau visuel. Pour une nature morte, il peut s'agir de réutiliser le bouchon de tel produit, la pipette de tel autre, les gouttes d'un troisième, afin de constituer la nouvelle image. Il peut également s'agir d'un changement de maquillage (Fig. 50) sur un visuel beauté, ou encore de vêtements (voir ci-dessous des détails de publicités). Les visuels présentés au Moyen-Orient doivent notamment être retravaillés afin de ne laisser voir aucune nudité (Fig. 51 et 52). Le travail de retouche est considérable et passe bien souvent par le dessin, afin de créer des zones cachées précédemment ou des matières inexistantes car elles n'ont pas été photographiées. L'intégration du nouvel élément demande un grand savoir-faire puisque le changement de perspective, des ombres et lumières doit être imperceptible pour l'observateur.



Fig. 53 : Détail d'une publicité où les sous-vêtements ont été changés uniquement en post-production/

Pour conclure, la demande aux retoucheurs a évolué ces dernières années : les retouches ne sont pas forcément plus poussées, mais les améliorations des techniques de retouche ont fait évoluer la direction artistique proposée par les marques ou agences, plus créative. On observe également un déplacement de la production, de la prise de vue à la post-production, qui peut s'expliquer par un enjeu financier. En effet, même si la retouche est complexe et prend plusieurs semaines, elle reste moins onéreuse qu'une prise de vue. Mais finalement, c'est surtout le discours autour de la retouche qui a changé. Nous l'avons vu, les retouches sont tout aussi poussées, voire plus, qu'il y a 10 ans ; pourtant, les marques disent vouloir un « rendu naturel »

et n'assument pas d'enlever des éléments, de lisser la peau au fil des étapes de la production. Finalement, la retouche est tout aussi poussée qu'avant, mais beaucoup moins assumée par les clients, qui se persuadent que la retouche obtenue est naturelle.

### **3) Un retour au naturel dans la retouche ?**

#### *a) Scandales Photoshop et mode du « sans retouche »*

Face à ces manipulations de l'image toujours plus nombreuses et qui repoussent les limites du réel, des « scandales Photoshop » éclatent parfois. À l'époque des réseaux sociaux, ces polémiques sont désormais virales et visibles par tous, même si elles ne sont pas relayées par les médias traditionnels. Ainsi, de nombreux abus de retouche ont été rendus publics ; certains internautes diffusent des « avant/après » de ces images retouchées (Fig. 54) où le modèle est bien souvent moqué, ou des montages ratés publiés par erreur, donnant parfois lieu à des modèles à la morphologie improbable. Le site bien connu Photoshopdisaster recense ces retouches « désastreuses ». D'autres internautes au contraire, s'offusquent.

Cette réaction est-elle due à la crédulité du public, persistante en ce qui concerne l'image photographique comme nous l'avons vu plus tôt, ou bien au non-dit de la retouche ? Bien qu'omniprésente, la pratique de la retouche reste paradoxalement taboue. Les marques ou magazines n'assument pas que leurs images soient retouchées ; elles sont au contraire vendues comme vraies, faussant ainsi la perception du public. Le propos est à nuancer, car certaines marques ne font appel qu'à peu de retouches ; leur communication est alors basée sur ce parti pris. Bien souvent, la retouche est donc cachée au public, comme si le produit associé allait en être dévalorisé. Ainsi, l'écart est important entre la réalité professionnelle, qui utilise exclusivement des images retouchées afin de tendre vers la perfection du produit ou du modèle, et la représentation de la Photographie. Ces abus de retouche, notamment sur les modèles humains, choquent parfois ou du moins interpellent, car ils créent des avatars à l'apparence parfaite impossible à égaler qui fausse les représentations du corps. Le public semble lassé de ces retouches excessives, et certains professionnels observent une baisse du recours à la retouche dans des images qui se veulent « plus naturelles ».

Des célébrités font entendre leur voix contre le logiciel Photoshop et la retouche dont abusent parfois les marques. Parfois, certaines refusent même que les images d'elles trop

retouchées soient publiées ; c'est le cas de Keira Knightley qui déclare au sujet de sa séance photo avec Patrick Demarchelier pour le magazine Interview en 2014 « Je suis d'accord pour faire des shootings topless, tant qu'on ne me retouche pas, moi ou mes seins. [...]. Notre société est tellement 'photographique' aujourd'hui, il devient plus difficile de voir toutes les différentes variétés de formes. ». L'actrice Zendaya Maree Stoermer Coleman a également demandé au magazine américain Modeliste de retirer les photos d'elles où elle est amincie, bronzée, dans son numéro de novembre 2015. Le magazine a finalement publié les images « non retouchées » de l'actrice (au moins sa morphologie) en s'expliquant sur Instagram : « Après réception de la dernière version des photos que nous avons reçues de la part d'une société de retouche indépendante, nous [...] avons conclu que ces images avaient été retouchées à un degré inacceptable et incompatible avec les valeurs et les idéaux que nous défendons dans notre magazine, et de ce fait, j'ai pris la décision de retirer immédiatement cette image, et de la remplacer par l'original, qui reflète la vraie beauté et l'éclat de Zendaya. »<sup>11</sup>. Des actrices vont plus loin, en s'affichant « au naturel » sur les réseaux sociaux, notamment Instagram. C'est le cas des célébrités Tyra Banks, Diane Kruger, la chanteuse Lorde et d'autres, qui cherchent à faire passer un message aux femmes, les poussant à accepter leur corps (Fig 55). Cette démarche, bien qu'honorable, a une portée limitée lorsqu'on sait que le règne de la beauté s'étend bien au-delà de la retouche.

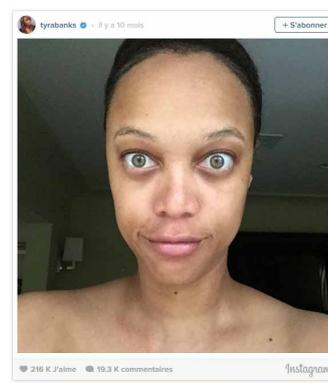


Fig. 55 : L'actrice Tyra Banks s'affiche au naturel sur Instagram



Fig. 56 : Les magazines font des numéros spéciaux avec des photographies non-retouchées

La presse féminine concourt également : ELLE a par exemple publié un numéro montrant « huit stars sans maquillage et sans retouche », Marie-Claire a lancé un numéro spécial « 100 % sans retouches » ; le magazine Causette, plus féministe et engagé, assure qu'aucune image n'est retouchée, selon son directeur de publication Grégory Lassus-Debat. Cette mode du « sans retouche » est en tout cas le parti pris de certaines marques et magazines, qui utilisent ce revirement de

11 En anglais dans le texte : « Upon review of the final edited images which had been submitted to us by an independent editing company, we concluded that the images had been retouched to an extent that was not acceptable and not true to the values and ideals we represent and promote in our publication I, therefore, made the executive decision to immediately pull the issue in order to have this rectified and have the images restored to their original, natural state which will reflect the true beauty and radiance of Zendaya. »

situation pour modifier leur image de marque en présentant des campagnes sans aucune retouche ou très peu retouchées. Dire « non » à la retouche, c'est aujourd'hui une prise de position qui prône la beauté naturelle des femmes et déplace le produit de son image commerciale pour le rendre authentique et naturel. Des marques telles que Dove, La Roche Posay, Clarins, Aerie, Make Up For Ever ou encore Yves Rocher ont choisi de présenter des modèles variés, aux morphologies, couleurs de peau et âges différents, qui vont rester les plus naturels possible. La marque de vêtements britannique Debenhams est une des premières à prendre position contre les images retouchées, déclarant au site Daily Mail vouloir que « d'autres marques [leur] emboîtent le pas et véhiculent une image positive du corps à travers des retouches minimales, plutôt que de bombarder [les consommateurs] avec des images du corps inatteignables. »<sup>12</sup>.



Fig. 57 : Campagnes publicitaires de Dove et Aerie, qui prônent le « sans retouche ».

### b) La réglementation en évolution au Royaume-Uni et en France

Certaines institutions ont souhaité réagir en légiférant. En Angleterre, l'ASA (*Advertising Standards Authority*), chargée de contrôler les publicités dans le pays, est particulièrement vigilante. Chaque année, ce comité publie même le classement des « 15 publicités qui ont reçu le plus de plaintes ». Entre autres missions, l'ASA surveille l'utilisation de la retouche dans les publicités, et n'hésite pas à retirer celles qui sont jugées mensongères ou bien celles où l'apparence physique du modèle a été trop modifiée via un logiciel de retouche. Les marques de cosmétique et de luxe sont particulièrement visées. Parmi les publicités retirées, on peut citer notamment une crème anti-âge Nivea, des publicités télévisées pour un produit anti-rides et une crème anti-cellulite L'Oréal mettant en scène Claudia Schiffer en 2005. En

12 Daily Mail, [En ligne], mis en ligne le 13 juin 2013, URL : <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2340800/Retailers-moral-obligation-ban-airbrush-Debenhams-spearheads-ban-retouched-model-shots-calls-follow-suit.html#ixzz2W8MWfTel>, consulté le 12 avril 2016.

novembre 2012, la publicité de Christian Dior avec Natalie Portman a également été sanctionnée, car les cils de l'actrice semblaient démesurément allongés. La marque a reconnu avoir eu recours au logiciel Photoshop mais considère que l'image était retouchée de façon « infime ». Enfin, en février 2012, L'Oréal a été ciblée par l'ASA pour avoir trop retouché le visage de l'actrice Rachel Weisz vantant un produit anti-rides, car la publicité « exagérait la performance du produit », ce que le fabricant de cosmétiques conteste<sup>13</sup>. Dans tous les cas, les publicités retirées par ce comité sont jugées mensongères, améliorant grâce à la retouche les résultats réellement visibles des produits. Mais encore plus que de mentir aux consommateurs, ces publicités modifient l'image de la beauté et du corps, comme nous l'avons vu précédemment. Ainsi, la députée libérale-démocrate anglaise Jo Swinson prône le retour de l'authenticité dans les images publicitaires, affirmant que le public préfère voir de belles images mais pas forcément retouchées.



Fig. 58 : Publicités pour Dior et L'Oréal interdites au Royaume-Uni car jugées trop retouchées.

Notons également qu'au Royaume-Uni, les retoucheurs doivent fournir aux marques l'image finale avec différents niveaux de retouche : 0 %, 25 %, 50 %, 75 % et 100 %. Ce ne sont pas les calques de l'image finie qui sont réglés à des opacités différentes, mais bel et bien des niveaux de retouche plus ou moins poussés qui sont présentés : par exemple, au premier niveau de retouche, les boutons, rougeurs et imperfections vont être retirés, puis le maquillage et les cheveux vont être retravaillés pour le deuxième niveau, et ainsi de suite jusqu'au dernier niveau de retouche, où la peau des sujets est lissée, les corps amincis, etc. Ainsi, quand la publicité d'une marque est refusée par l'ASA, l'entreprise peut tenter de présenter à nouveau sa campagne avec un niveau de retouche plus faible, ou bien se verra contrainte à apposer la mention « Photographie retouchée » sur son image. Bien que cette mesure semble exemplaire, la limite entre un niveau de retouche et un autre est difficile à définir et à contrôler dans les

13 Pierrick De Morel, « Pub Dior: les cils de Natalie Portman beaucoup trop retouchés pour être autorisés », [En ligne], mis en ligne le 25 novembre 2012, URL : <http://www.slate.fr/lien/63879/publicite-dior-interdite-grande-bretagne-retouche>, consulté le 12 avril 2016.

faits ; de plus, certaines marques contournent cette législation en appliquant dès la prise de vue certains paramètres de retouche, tels que la fluidité qui permet de réaliser les déformations. Avant même le niveau zéro de la retouche, le modèle est donc déjà aminci, son visage re-sculpté, sans que cela ne soit pris en compte et pénalisable. Généralement, il semble tout de même que les photographies de mode soient moins retouchées qu'en France. Les rougeurs ou autres défauts des modèles sont davantage laissés dans les publicités britanniques que françaises.

En France aussi, les députés s'intéressent à ce sujet. Dès 2009, la députée Valérie Boyer avait proposé de rendre obligatoire la mention « Photographie retouchée » sur toutes les images passées par Photoshop ; la proposition de loi n'a finalement pas été adoptée. Mais en décembre 2015, une loi a finalement été votée, visant à lutter contre la maigreur excessive des mannequins ; ces derniers devront désormais présenter un certificat médical attestant leur bonne santé. De plus, cette même loi présente un article qui impose aux marques d'inscrire la mention « Photographie retouchée » lorsque le mannequin a été affiné ou épaissi (article L. 2133-2 du Code de la Santé Publique). Le non-respect de cette loi est passible de sanctions, puisque selon l'amendement n°1053, « Le non-respect du présent article est puni d'une amende de 37.500 euros, le montant de cette amende pouvant être porté à 30 % des dépenses consacrées à la publicité. »<sup>14</sup>.

Toutes ces mesures visent à avertir le consommateur et faire prendre conscience, notamment aux plus jeunes, que les corps que l'on nous montre sont irréels et modifiés numériquement. Malgré ces nouvelles mesures, notre pays semble en retard par rapport à d'autres, puisque les publicités citées plus haut interdites en Grande-Bretagne ont été publiées en France sans créer de polémique. Stéphane Martin, directeur général de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), l'explique de la façon suivante : « Il y a une différence culturelle dans la réception du message. En France, la retouche de photos est un outil qui fait partie de l'expression d'un message publicitaire. La valorisation, l'emphase sont communément admises. Il y a un rêve autour de la beauté avec l'utilisation d'icônes beaucoup plus assumé. »<sup>15</sup>. Notons qu'en France, l'organisme de régulation ARPP est une « association privée », regroupant quatre catégories d'adhérents : annonceurs, agences conseils en communication et agences médias, supports de diffusion et membres « correspondants »

---

14 Site de l'Assemblée Nationale, URL : <http://www.assemblee-nationale.fr/14/amendements/2673/AN/1053.asp>, consulté le 12 avril 2016.

15 Le Parisien, « Julia Roberts sans rides pour Lancôme : la pub interdite en Grande-Bretagne », [En ligne], mis en ligne le 28 juillet 2011, URL : <http://www.leparisien.fr/laparisienne/societe/julia-roboters-sans-rides-pour-lancome-la-pub-interdite-en-grande-bretagne-28-07-2011-1548249.php>, consulté le 12 avril 2016.

(Syndicats professionnels, Cabinets d'avocats, Associations...)<sup>16</sup>. Alors, y a-t-il une vraie différence culturelle entre les deux pays qui expliquerait que la tolérance varie pour une même image, ou y a-t-il un conflit entre l'éthique et les intérêts des publicitaires eux-mêmes ?

*c) Des retouches différentes selon le positionnement de la marque et du produit*

Ces dernières années, de plus en plus de voix - politiques ou citoyennes - s'élèvent pour dénoncer l'abus de retouche sur certaines publicités, notamment celles qui mettent en scène des modèles humains. La mode du sans retouche prend de l'ampleur, tant dans les magazines que dans les publications personnelles de certaines célébrités. Certaines marques, conscientes de la volonté du public de voir des images globalement moins retouchées, s'adaptent, en prenant le parti de très peu retoucher les images qui leur serviront dans leurs campagnes. Mais le niveau de retouche découle en fait du positionnement de la marque : une marque qui se veut naturelle, authentique, optera bien sûr pour une retouche modérée, tandis que les retouches vont être plus poussées pour des images qui se veulent créatives, modernes, dynamiques. Au sein d'une même marque, différents niveaux de retouche vont également être observés selon le produit vendu ; ici, nous prendrons en exemple des campagnes publicitaires pour du maquillage et pour des produits anti-rides.

*Comparaison de publicités d'un même produit : le maquillage*

Comparons ici la retouche sur quatre publicités vantant du maquillage (ombres à paupières ou mascara) des marques suivantes : La Roche-Posay, Clarins, Guerlain et L'Oréal. Sur ces prises de vue dites « beauté », on remarque dans un premier temps que les modèles choisies pour chacune de ces images sont jeunes ; on suppose que leur peau présente, à l'origine, assez peu d'imperfections. Sans regarder la retouche en détails, il est déjà possible de classer ces images en deux groupes en regardant les autres éléments qui constituent la photographie, à savoir la mise en scène, le décor et la lumière. On constate que La Roche-Posay photographie son modèle sur fond blanc, sans décor, avec une lumière englobante et uniforme. Clarins choisit également une lumière douce, qui se rapproche de la lumière naturelle, et place le sujet dans un décor qui reste sobre et blanc. À l'inverse, les publicités de Guerlain et L'Oréal montrent des

---

16 Site de l'ARPP, URL : <http://www.arpp-pub.org/Administrateurs.html>, consulté le 12 avril 2016.



Fig. 59 : Publicités Clarins (à gauche) et La Roche Posay (à droite).

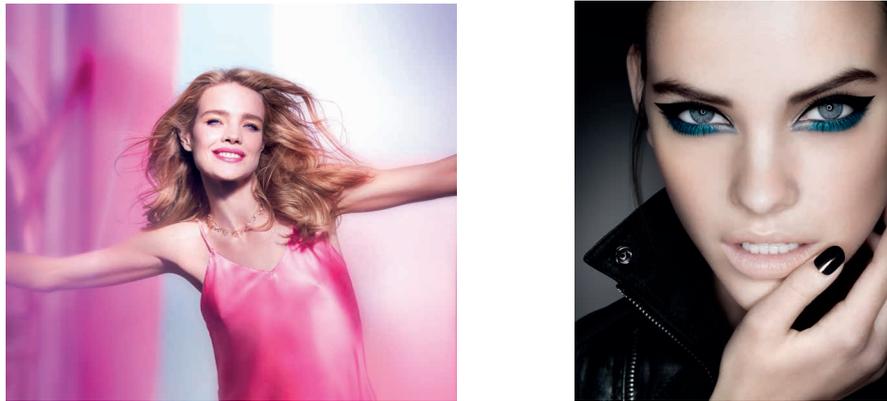


Fig. 59 : Publicités Guerlain (à gauche) et L'Oréal (à droite).

modèles plus dynamiques, expressifs, avec une mise en scène originale : le parti pris artistique est ici plus affirmé. Les deux prises de vue sont très différentes mais elles présentent toutes deux une lumière plus tranchée, avec des ombres dures et visibles sur les modèles.

Pour comparer et classer ces publicités en fonction de leur niveau de retouche, nous allons nous intéresser au visage des modèles, puisque c'est ici du maquillage qui est vendu, et plus particulièrement au front et aux joues des modèles (Fig 60). Ce sont des zones uniformes, où le grain de peau est très visible, et qui sont facilement comparables d'un individu à l'autre, à la différence de la bouche et des yeux par exemple. La comparaison de ces deux zones nous donne les mêmes résultats : La Roche-Posay présente l'image la moins retouchée. En effet, les taches de rousseur de la modèle ont été conservées, ainsi que les pores de sa peau, les sillons, les infimes ridules et le très léger duvet naturel. En excluant la retouche du maquillage même,



Fig. 60 : Détails des visuels La Roche Posay, Guerlain, Clarins et L'Oréal.

on peut dire que la publicité de Guerlain reste assez naturelle sur le modèle ; la peau est lisse et uniforme, mais le grain de peau est plutôt conservé, notamment sur le front. La prise de vue de Clarins présente une retouche poussée, la peau est très lissée ; le duvet naturel et les petites rides d'expression autour de la bouche et du nez ont disparu. Le grain de peau reste cependant visible car assez épais. Enfin, l'image « beauté » de L'Oréal est sans contexte la plus retouchée : la peau est parfaitement lisse, tous les défauts ont été effacés, le grain de peau est très fin.

Sans grande surprise, l'image des marques est ici respectée : La Roche-Posay présente une image plus naturelle, à la mise en scène et la retouche simple, tandis que L'Oréal affirme son parti pris artistique en choisissant une lumière et une pose plus originales et une retouche très poussée. Il est cependant étonnant de constater que la retouche de Clarins est ici plus poussée que celle de la publicité Guerlain, malgré une mise en scène et une lumière sobres qui confèrent à la marque une image naturelle, contre une image plus pétillante pour la prise de vue beauté de Guerlain.

#### *Comparaison de publicités d'un même produit : l'anti-rides*

Voici quatre images publicitaires pour des produits anti-rides, des marques Clarins, La Roche-Posay, Oenobiol et Lancôme. Le type de produit diffère donc par rapport à du maquillage, puisque l'anti-ride se veut réparateur, il va « soigner » le consommateur ; l'usage est presque pharmaceutique, en tout cas ce n'est pas un ornement comme peut l'être le maquillage. Il est donc également admis que les modèles choisis pour ces publicités sont des femmes ayant quelques rides à faire disparaître, donc plus âgées que les modèles beauté et mode, très jeunes. Les égéries doivent avoir l'âge correspondant à la cible du produit, afin que le public s'identifie. Ainsi, les marques peuvent montrer des égéries de plus en plus âgées, telles que Jane Fonda qui a aujourd'hui 78 ans. Mais cette pratique est paradoxale car ce sont ces modèles qui sont les plus retouchées et qui ressemblent, après retouche, à des femmes de 50 ans. On suppose alors que les entreprises choisissent ces modèles pour leur image de marque, leur popularité auprès du grand public, mais n'hésitent pas à les dénaturer pour la publicité.

Les modèles des quatre publicités comparées ici sont donc un peu plus âgées que la moyenne, sauf pour la publicité Lancôme. Là encore, la direction artistique pour chaque image nous laisse deviner quelles sont les marques qui se veulent naturelles ou non. La Roche-Posay



Fig. 61 : Publicités Clarins (à gauche) et Oenobiol (à droite).

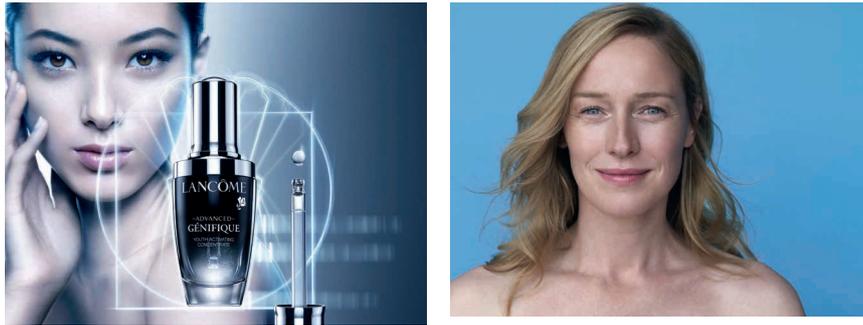


Fig. 61 : Publicités Lancôme (à gauche) et La Roche Posay (à droite).

et Clarins ont opté pour des mises en scènes très simples, les modèles sont photographiés sur fond neutre sans pose particulière ; la lumière est douce. La publicité d’Oenobiol est également sur fond clair mais le sujet adopte une pose plus originale, et la lumière est plus affirmée, les ombres plus présentes. Enfin, la publicité pour Lancôme se démarque ; tout d’abord, la modèle paraît très jeune (une vingtaine d’années), et est reléguée au second plan, laissant place au produit et aux effets visuels très présents.

Lorsqu’on observe de plus près le visage de ces modèles (Fig. 62), la différence de retouche est flagrante. La Roche-Posay présente sans conteste l’image la plus naturelle, le modèle semble très peu retouché ; toutes les marques sur son visage sont gardées. Vient ensuite l’image d’Oenobiol, aux choix artistiques plus affirmés mais dont la retouche reste naturelle : les petites



Fig. 62 : Détails des publicités La Roche Posay, Oenobiol, Clarins et Lancôme

rides et taches de rousseur sont conservées, et le grain de peau reste visible. Clarins propose une image qui paraît, quant à elle, très retouchée (particulièrement en comparaison avec les deux premiers visuels) : tous les défauts ont été enlevés, ainsi que les « poches » sous les yeux, ce qui confère un aspect très lisse au modèle. Sur ce visage, il ne reste que de très petites rides, le grain de peau a lui aussi été très retouché et affiné. Enfin, en plus d'avoir mis en scène une modèle jeune et ajouté de nombreux effets visuels, on constate que la publicité Lancôme a été très retouchée : le grain est très fin et toutes les marques sur la peau ont été supprimées.

On constate ainsi, dans les deux cas, que les écarts de retouche sur un même produit sont très importants en fonction des marques et de leur positionnement marketing. La Roche-Posay, comme le veut son image naturelle, retouche très peu ses modèles, à l'inverse de L'Oréal et Lancôme par exemple. Clarins, malgré des mises en scènes sobres, sans trop d'effets visuels qui laisseraient penser que la marque est simple et authentique, présente des photographies beaucoup retouchées. Enfin, en plus de la différence d'âge du modèle, on note un écart considérable entre les retouches d'une même marque en fonction du produit présenté, moins poussées lorsqu'il s'agit d'un produit « pharmaceutique ».

## Partie III - Repousser les limites de la représentation, jusqu'à la déshumanisation des modèles

### 1) La création d'objets et de décors en 3D

#### a) Le déploiement de la 3D dans les productions

Le terme 3 Dimensions, ou 3D, désigne l'espace qui nous entoure tel que nous pouvons le voir, profondeur comprise. La Photographie, comme toute autre image, est bien sûr en 2 Dimensions. Lorsqu'on ajoute le paramètre de profondeur à cette image et qu'elle est en relief, on parle de 3D stéréoscopique, ou 3DS ; lorsque l'image reconstitue le volume, on parle d'image de synthèse. Cette dernière est fréquemment appelée « 3D », mais le terme n'est pas tout à fait approprié puisque ces images sont toujours visualisées sur écran ou sur papier, et donc en 2 Dimensions ; mais ce terme étant usité, nous l'emploierons également.

Les premières images de synthèse apparaissent dans les années 1970, avec l'accroissement des capacités de mémoire et de vitesse de calculs des ordinateurs. Dans les années qui suivent, le rapprochement entre les secteurs scientifique et informatique va permettre de développer la recherche autour de l'image de synthèse, et d'obtenir des rendus de plus en plus réalistes.

Une image 3D résulte « d'une description de l'image sous la forme d'une représentation géométrique »<sup>1</sup> dans un espace orthonormé de trois dimensions. Pierre Barboza précise : « On réalise un dessin vectoriel composé de dizaines de milliers de petits polygones reliés les uns aux autres. Ces polygones tissent la surface de l'objet et plus ils seront nombreux, plus l'image finale sera réaliste, si la puissance de calcul des machines suit. »<sup>2</sup>. Depuis la fin des années 1990, la plupart des processeurs graphiques inclus dans les ordinateurs permettent ce type de calculs, et plusieurs logiciels dédiés à la création graphique en 3D sont développés et sont, aujourd'hui encore, des références, en particulier : les logiciels commerciaux Maya et 3DS Max d'Autodesk, et le logiciel libre Blender.

Une fois la structure dite du « fil de fer » définie, il faut attribuer des couleurs et des textures aux différentes facettes de l'objet. Puis, il faut créer de la lumière et des ombres sur les matières<sup>3</sup>. Ainsi, les objets peuvent être dessinés avec précision et leur rendu sera tout à

---

1 Pierre Barboza, *Les nouvelles images*, Paris, Éditions d'art Somogy, 1997, p 92.

2 Ibid.

3 Ibid, p. 97 : « Issu des recherches sur le déplacement des radiations nucléaires, le traçage des rais de

fait réaliste. La tâche se complique lorsqu'il s'agit de créer des éléments naturels tels que des arbres, de l'eau ou encore des humains. Ce sont en effet des formes naturelles, pas régulières mais aléatoires qu'il est difficile de définir par des algorithmes. Des programmes spécialisés ont vu le jour pour pallier ce problème, mais le résultat n'est pas encore totalement convaincant. Les premières modélisations du corps humain datent des années 1980 et sont appliquées dans un premier temps à la télévision, notamment aux émissions pour enfants. La première créature dessinée en 3D mais jouée par un acteur dit « virtuel » apparaît dans le film *The Abyss* de James Cameron en 1989 (Fig. 63). Le film remporta d'ailleurs l'Oscar des effets visuels cette année-là. Deux ans plus tard, en 1991, James Cameron réutilise ces mêmes effets dans son film *Terminator II* (Fig. 64).

Un des premiers usages des images 3D est la publicité : le secteur a souvent été un terrain de jeu pour les nouvelles techniques et manipulations diverses. De plus en plus de publicités de type nature morte sont réalisées exclusivement en 3D, comme celle pour le rouge à lèvres Yves Saint-Laurent ci-contre, réalisée par l'entreprise Asile. L'image de synthèse va également permettre l'incrustation d'un décor virtuel : les marques disposent désormais d'énormes possibilités créatives pour, à première vue, un coût réduit et un gain de temps.

Prenons ici l'exemple de la photographie automobile, dont on sait qu'elle utilise beaucoup la technique 3D. Certaines campagnes de publicité automobile n'ont pas recours aux images de synthèse. Dans ce cas, la voiture est « shootée » par un photographe, soit en studio soit directement dans le décor final, qui peut lui aussi être photographié à part (Fig. 66). Les images sont ensuite envoyées à des laboratoires spécialisés qui montent les différents éléments de l'objet et du décor et retouchent longuement l'image afin d'obtenir un rendu parfait. Le montage est un élément essentiel de la retouche de voiture. En effet, plusieurs prises de vues sont utilisées pour reconstituer l'objet entier, chacune étant réalisée avec un éclairage spécifique pour chaque partie de la voiture (vitres, toit, capot, portières, pare-brise, chromes, phares...). Puis, pour chaque élément, on va ajuster le contraste,



Fig. 65 : ASILE : Publicité 3D pour Yves Saint-Laurent.

---

lumière par exemple, consiste à suivre la progression inversée de chaque rayon lumineux en remontant vers sa source. Ainsi, les obstacles rencontrés sont-ils repérés avec précision. Après avoir indiqué l'origine et la puissance des différentes sources lumineuses, le logiciel part des points les plus éloignés pour calculer les zones d'ombre qui se présentent sur son trajet. Les diverses nuances provoquées par la réflexion de la lumière sur un miroir ou par son absorption sur des surfaces mates, les effets de transparence, tous ces changements de luminosité sont évalués, et recalculés, pour fournir un rendu réaliste ».



Fig. 66 : BERNIER, Anthony : Publicité pour une automobile Renault.

la densité, la couleur. La netteté va également être améliorée sur certaines zones. Puis vient l'étape de la retouche à proprement parler : il s'agit du nettoyage des poussières, traits, rayures sur la carrosserie. Il faut ensuite retravailler les reflets de lumière, afin qu'ils soient en général les plus nets possibles. Des éléments qui peuvent attirer l'œil, par exemple un reflet disgracieux, vont être enlevés ; la couleur va être égalisée, donc ravivée et saturée par endroits.

Enfin, le fond, lorsqu'il est photographié séparément, est monté et retouché à son tour ; les ombres de la voiture sont ajoutées.

Dans d'autres cas, les images des voitures résultent d'images 3D ou d'images hybrides 2D/3D (Fig. 67). La production peut se dérouler de la façon suivante : dans un premier temps, la voiture est modélisée en 3D. Les graphistes partent de fichiers de coordonnées de la voiture, fournis par la marque et créés par les ingénieurs concepteurs. Les graphistes 3D vont travailler à partir du squelette de la voiture afin de créer les matières, couleurs, formes, textures... Notons qu'il est possible de trouver des fichiers de ce type en vente « libre » sur Internet, à très bas prix (autour de 50€), mais ils sont souvent de qualité très moyenne, avec des finitions mal réalisées.

La plupart des productions 3D font appel à un directeur artistique. Lorsque les opérateurs ont fini de créer la voiture, le directeur artistique donne son avis sur divers paramètres : l'angle de champ, le point de vue, la lumière... que les opérateurs vont ajuster afin d'obtenir une image cohérente et naturelle. En effet, comme me le disait Anthony Bernier<sup>4</sup>, photographe et directeur artistique 3D avec qui je me suis entretenue, « les opérateurs 3D sont de très bons techniciens, manient très bien l'informatique mais ils ont encore besoin du regard de photographes pour comprendre comment mettre la lumière, comment elle va réagir. ». La lumière est sans doute le paramètre le plus important : c'est elle qui va déterminer le relief de l'objet et qui va donner à l'image de synthèse son aspect plus ou moins naturel. De plus, le travail de la lumière prend du temps car il nécessite d'importants temps de calcul. Dans tous les cas, la création en images



Fig. 67 : BERNIER, Anthony : Publicité pour une Concept car Renault.

4 <http://www.anthonymbnier.fr/>

de synthèse est compliquée, car elle nécessite d'avoir les connaissances techniques des outils informatiques mais aussi un œil photographique qui comprend la lumière et ses interactions avec l'objet.

Le décor quant à lui peut être soit créé en images de synthèse, soit photographié. Dans ce cas, un photographe réalise les images. Les photographies du décor sont alors envoyées à la production 3D qui va monter les éléments ensemble. Une fois le montage et la création de la voiture finalisés, l'image est renvoyée en retouche afin d'être perfectionnée. En effet, le logiciel 3D peut laisser des petits défauts lors du calcul final, ou bien la matière est trop lissée. La retouche finale consiste donc à affiner les lignes, les crêtes, ajuster la matière dans les pneus par exemple, produire des dégradés plus fins...

Une image 3D résulte donc du mélange de différents outils (informatique, photographique et retouche), chaque outil étant adapté à une pratique. Ils sont utilisés séparément ou mélangés selon les commandes. Certains photographes automobiles ont craint de perdre leur emploi avec l'arrivée de la 3D mais les résultats n'égalant pas encore le rendu photographique, ils sont donc encore largement plébiscités. Même une production 3D, qui remplace la retouche pour certaines fonctionnalités, fait encore appel aux photographes et retoucheurs pour combler ses défauts et finaliser l'image.

#### *b) Les limites de la 3D*

La production d'une image 3D est donc un processus long, qui demande une grande expertise technique. À titre d'exemple, il a fallu deux mois de travail pour produire les quatre images définitives d'une des dernières commandes d'Anthony Bernier. Paradoxalement, une prise de vue photographique prendra bien moins de temps (une ou deux journées de prise de vue, auxquelles il faut ajouter quinze jours de retouche environ). Cela signifie que les coûts d'une production 3D sont également importants, parfois supérieurs aux coûts engagés pour réaliser une image photographique. L'image de synthèse reste donc très chère. Le recours à la 3D va dépendre du visuel souhaité par la marque : si la prise de vue est ambitieuse, alors la production en 3D est avantageuse. Mais s'il s'agit de photographier une voiture dans un décor proche et autorisé, alors une prise de vue photographique et sa retouche seront à privilégier.

Aussi, comme nous l'avons vu, la 3D fonctionne bien avec des objets industriels comme un verre, une voiture ou même l'architecture... Mais dès qu'il s'agit de créer en 3D un élément naturel, organique et par essence aléatoire, par exemple un arbre, il est extrêmement difficile de

retrouver les détails, les matières naturelles, les nuances, les couleurs. C'est pour cette raison que les décors sont les éléments les plus difficiles à réaliser, car une scène extérieure fourmille de détails qui nécessiteront des mois de travail à être recréés. La plupart du temps, le savoir-faire des graphistes ainsi que les performances techniques des logiciels ne sont pas suffisants pour arriver à un bon résultat. Quelques artistes parviennent à obtenir de très bons rendus en 3D, mais cette qualité reste exceptionnelle et a donc un coût très important. Ainsi, les décors sont encore la plupart du temps photographiés et toutes les publicités ne sont pas réalisées en image de synthèse.

De nombreuses entreprises, de retouche notamment, ont ouvert ces dernières années leur propre « département 3D » ; mais les résultats ne sont pas toujours satisfaisants et certaines d'entre elles ferment ces nouveaux pôles. Cela peut s'expliquer par l'écart technique entre ces entreprises qui ajoutent la 3D à leurs compétences, et les entreprises spécialisées qui, elles, ont commencé la transition vers la 3D très tôt et ont investi beaucoup d'argent. Nous l'avons vu, pour déployer une production 3D, d'importants moyens techniques doivent être mis en œuvre et l'expérience des graphistes est essentielle. Tout cela nécessite bien sûr un lourd investissement de départ. Ainsi, les dix années de retard prises par rapport aux entreprises spécialisées qui ont pris le virage de la 3D à ses débuts les empêchent d'être compétitives. Notons également que par rapport à la France, l'Allemagne, pays qui possède 12 marques automobiles (contre 3 en France), est très en avance au niveau de la technique 3D. Par exemple, l'entreprise Recorm Farm House (Fig. 68), qui mêle retouche et 3D, est une référence technique et qualitative, que « n'importe quelle entreprise française ne pourra pas rattraper avant des années. »<sup>5</sup>.

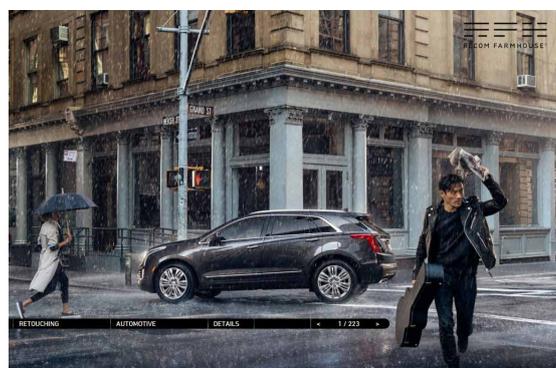


Fig. 68 : RECORM FARM HOUSE : Photographie automobile par l'entreprise allemande.

Les publicités automobiles présentent, dans tous les cas, une retouche très poussée ; pour certaines, l'objet en devient presque irréel. Anthony Bernier remarque, à travers sa pratique personnelle, que le public souhaite aujourd'hui un retour au naturel : des objets moins lissés, moins parfaits, moins retouchés. Pour cela, les images tendent à être dégradées volontairement. Pour obtenir une image plus naturelle, les retoucheurs vont ajouter des « polluants visuels » dans l'image, c'est-à-dire d'infimes particules et défauts sur la voiture ou dans le décor afin

5 Anthony Bernier lors de notre entretien, le 03 mars 2016 à Paris.

de les rendre plus réalistes. Le but est d'amener de la vie dans ces images et d'atténuer le côté mécanique de la 3D. Dans le même sens, un retour à l'humain se dessine. Le style photographique dit « Lifestyle » se développe pleinement ces dernières années car il fonctionne très bien auprès du grand public : il s'agit de scénographie équilibrée entre humain et automobile. La voiture n'est plus le seul sujet de l'image, elle se fond au contraire dans une scène de rue plus large, dans laquelle apparaissent des humains ; ils peuvent faire partie du décor ou bien interagir avec la voiture qui passe alors parfois au second plan. De nombreuses marques utilisent désormais cette méthode, cherchant à vendre un concept ou un mode de vie plutôt que l'objet lui-même (la dernière campagne de publicité Coca-Cola par exemple). Le photographe Patrick Curtet<sup>6</sup> utilise beaucoup ces mises en scènes dans ses photographies.



Fig. 69 : CURTET, Patrick : Photographies automobiles dites « lifestyle ».

Pour conclure, lorsqu'une « vraie » prise de vue est le point de départ, le client demande une retouche très poussée, de sorte que l'objet soit lissé à l'extrême, sans aucun défaut : le visuel se rapproche donc d'un rendu 3D. Mais paradoxalement, lorsqu'on part d'une image de synthèse, on va au contraire chercher à « abîmer » l'image, lui mettre des défauts afin de retrouver un aspect photographique.

Les limites techniques, le coût et le temps de production d'une image de synthèse sont des paramètres qui peuvent expliquer pourquoi la création 3D n'est pas aussi plébiscitée qu'on pourrait le penser. Parallèlement, la qualité d'image « artificielle » et les retouches trop poussées ne séduisent pas toujours le public, en quête d'images plus naturelles. La production 3D continue pourtant à se développer, grâce aux améliorations techniques permanentes.

---

6 <http://curtet.com/>

c) *Un parti pris artistique*

Les images de synthèse en trois dimensions offrent d'immenses possibilités créatives, dont certains artistes n'hésitent pas à s'emparer. C'est le cas par exemple du duo de photographes suédois Aorta, composé de Marco Grizelj and Kristian Krän<sup>7</sup> (Fig. 70). Le rendu de leurs séries fantasmatiques est toujours impeccable et les décors et personnages parfois lissés à l'extrême sont le résultat d'un recours à la création 3D. Julia Fullerton-Batten<sup>8</sup> (Fig. 71) réalise également des mises en scènes surréalistes pour lesquelles elle place ses modèles dans un décor artificiel, notamment dans sa série *Awkward* réalisée en 2011 qui explore les difficiles relations entre filles et garçons à l'adolescence. Elle crée une tension dans l'image, un mystère qui force le spectateur à regarder plus attentivement l'image et découvrir ainsi de nouveaux éléments qui vont lui permettre de comprendre un peu mieux la mise en scène à chaque fois.



Fig. 71 : FULLERTON-BATTEN, Julia : Extrait de la série *Awkward*, 2011.

Richard Dell'Aiera est un jeune photographe qui travaille lui aussi sur la limite entre le réel et le virtuel à travers ses mises en scènes hybrides. Dans ses séries photographique *Venitian Blinds* et vidéographique *Pyramis*, il met en scène des personnages photographiés en studio dans des décors qu'il a lui-même créés en images de synthèse<sup>9</sup>. Dans un premier temps, ses modèles sont photographiés en studio, sous un éclairage particulièrement travaillé,



Fig. 72 : DELL'AIERA, Richard : Extrait de la série *Venitian Blinds*.

très esthétisant. Le photographe cherche également l'émotion chez ses modèles. Il retouche ensuite les images sous Photoshop ; les visages sont lissés, mais il veille à toujours laisser des détails « disgracieux », comme le fil d'un bouton sur la chemise... Ce sont ces détails qui vont rattacher les personnages à la réalité.

Pour fabriquer ses décors, Richard Dell'Aiera récupère les éléments, objets en 3D dont il a besoin

7 <http://www.aorta.se/>

8 <http://www.juliafullerton-batten.com/small.html>

9 <http://richarddellaiera.com/>

sur des banques d'objets 3D en ligne comme Archibase, 3Dsky, Turbosquid (Fig. 73). Les objets peuvent être gratuits ou payants, de 5 \$ à 2000 \$ selon leur qualité, leur taille ou leur rareté. Ces éléments à télécharger peuvent être des objets avec une texture basique blanche, dite « Lambert », ou avec une texture élaborée. Après cette première étape d'intégration dans la scène 3D, il faut placer sur les objets la lumière et les textures souhaitées : on choisit le relief, plus ou moins fort, ainsi que les réflexions de l'objet, plus ou moins brillantes ou mates. Puis, l'image pour laquelle on a gardé le maximum d'informations possibles est passée dans Photoshop. Richard Dell'Aiera effectue alors le montage de ses personnages photographiés dans le décor 3D et les retouches finales : les ombres des personnages sont retravaillées, la lumière pour chaque élément, la chromie.

Le rendu final de ses images est lissé et parfois artificiel. Le spectateur se demande rapidement si ce qui est représenté est réel ou virtuel, tant la lumière, les poses et les décors semblent travaillés. Est-ce de la photographie, est-ce une image artificielle, est-ce de la peinture ? Ces scènes hyperréalistes sont le résultat de la présence humaine des personnages tout en émotion dans un décor froid et lisse qui continue d'interroger le spectateur. Les textures sont bien présentes sur les objets mais l'artiste les laisse volontairement lisses, sans chercher à ajouter d'infimes défauts, invisibles à l'œil nu mais qui confèrent une sensation réaliste à l'objet. L'artificialité est ici volontairement visible, afin de créer l'ambiguïté face à la scène et questionner le spectateur.

Lors de notre entretien<sup>10</sup>, Richard Dell'Aiera m'a expliqué avoir choisi de créer ses décors en 3D car les images de synthèse offrent d'immenses possibilités créatives dont le résultat n'est jamais limité. Si un élément ou un éclairage ne convient plus, on peut le changer à l'infini, à la différence d'une prise de vue photographique sur laquelle on ne peut pas revenir, sauf si l'on y consacre des heures de retouche minutieuse. Le choix de la 3D par rapport à la retouche s'explique également par des raisons personnelles, Richard Dell'Aiera se sentant simplement plus à l'aise avec l'outil et appréciant le fait de travailler dans un espace en volume, afin de visualiser la scène avec recul. De plus, grâce aux calculs automatiques de rendu de la lumière, la modulation et la maîtrise de l'éclairage semblait plus intuitive que sous Photoshop où le travail de création de lumière est laborieux. Dans ce cas, le coût final de cette création est très avantageux, par rapport à une vraie prise de vue qui aurait demandé des mois de travail de préparation et un budget conséquent afin de créer les décors. Ainsi, l'artificialité assumée via le caractère trop lisse du rendu 3D sert ici le propos artistique de Richard Dell'Aiera.

---

10 Entretien réalisé à Paris, le 04 mars 2016.

## 2) Les mannequins virtuels, créations hybrides

### a) *Des persona plus ou moins fidèles*

Le terme de « mannequin virtuel » ou « mannequin recomposé » peut désigner plusieurs pratiques. Dans un premier temps, il peut s’agir de mannequins interactifs, visibles sur les sites Internet de marques de prêt-à-porter. Ces avatars permettent d’essayer à distance les vêtements proposés à la vente ; ce sont des « cabines d’essayage virtuelles » en 3D. Elles existent depuis 10 ans environ, mais les progrès techniques réalisés sont impressionnants, tant en matière de réalisme que de fluidité de navigation pour l’internaute.

Le site de La Redoute a par exemple développé ce service en ligne dès 2005. Quatre visages et différentes morphologies (taille des hanches, silhouette) sont disponibles, pour que l’internaute puisse personnaliser son avatar et s’identifier à lui. Il suffit ensuite de sélectionner des vêtements dont le modèle sera habillé pour visualiser le rendu<sup>11</sup>. L’entreprise Fits.me<sup>12</sup> propose un service similaire à des entreprises de prêt-à-porter. Lorsque l’internaute se rend sur le site de la marque de prêt-à-porter, il peut renseigner ses mensurations et choisir les vêtements qu’il souhaite essayer virtuellement. De cette façon, en fonction de la forme, de la taille, du coloris du vêtement, le consommateur a la possibilité de visualiser le vêtement sur un avatar ayant ses mensurations exactes (Fig. 75). Le simulateur annonce près de 100 000 combinaisons possibles, rendues possible grâce à l’entreprise Fits.me qui a auparavant scanné l’ensemble de la collection de la marque et l’a adapté aux très nombreuses combinaisons de morphologies. Le rendu, issu de photographies, est particulièrement réaliste<sup>13</sup>.



Fig. 74 : Capture d’écran de la cabine d’essayage virtuelle de La Redoute.

Pour la marque, c’est une façon de faciliter l’achat en ligne pour le client et de proposer

11 Frédéric Cavazza, « De nouveaux mannequins interactifs pour La Redoute », [En ligne], mis en ligne le 30 mars 2011, URL : <http://www.richcommerce.fr/2011/03/30/de-nouveaux-mannequins-interactifs-pour-la-redoute/>, consulté le 01 mai 2016.

12 <http://fits.me/>

13 Frédéric Cavazza, « Fits.me mélange mannequins virtuel et photos », [En ligne], mis en ligne le 28 mai 2010, URL : <http://www.richcommerce.fr/2010/05/28/fits-me-melange-mannequin-virtuel-et-photos/>, consulté le 01 mai 2016.

une expérience interactive et innovante pour un budget raisonnable. D'autre part, l'analyse des nombreuses informations collectées sur les internautes peut orienter la marque dans sa production et sa communication.

### *b) Les mannequins hybrides*

Le terme de mannequin virtuel peut s'employer pour une toute autre utilisation : il désigne également les mannequins à moitié humain et à moitié créés numériquement. En 2011, la société de prêt-à-porter H&M avait créé le scandale en montrant sur sa boutique en ligne des modèles qui portent les maillots de bain de la marque. On remarque assez rapidement que les images sont semblables. En effet, la position et le corps des modèles sont absolument identiques, ainsi que la lumière. L'entreprise a reconnu que ces huit modèles étaient créées à partir d'un même corps, réalisé entièrement sur ordinateur à l'exception des têtes des mannequins humaines. Ainsi, d'un modèle à l'autre, l'entreprise a seulement changé la tête et la coiffure de la mannequin et adapté la couleur de la peau au corps numérique. La marque dit avoir des difficultés à trouver des modèles satisfaisants pour le visage et le corps en même temps ; la création d'un corps en 3D permet de se libérer de la « contrainte » humaine et des quelques défauts que peuvent avoir ces mannequins, en créant un corps digital parfait.



Fig. 76 : Les mannequins mi-avatars, mi-humains de H&M.

H&M France explique que ces mannequins numériques ont été réalisés à partir de photographies de mannequins en plastique, photographiés à 360°. Les images obtenues sont ensuite assemblées dans un logiciel 3D. L'entreprise confirme que les visages humains des mannequins ont été placés sur un corps créé à partir d'un mannequin de démonstration en plastique. La pratique est très dérangeante, et l'assimilation des mannequins à des poupées n'a jamais été aussi évidente. À la manière de poupées Barbie produites en usine, à partir d'un

même moule, seules la tête et la couleur de la peau changent d'une modèle à une autre (Fig. 77). Cette déshumanisation du corps fait de ce dernier un objet inerte qui n'a plus d'humain que l'apparence. Cette pratique rappelle les œuvres de certains artistes du XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles, qui ont mis en scène des mannequins d'artistes, articulés et grandeur nature qui ont longtemps servi (parfois encore aujourd'hui) d'objets d'étude aux artistes dans leur atelier. C'est le cas d'Alan Beeton, peintre anglais, qui place cette poupée dans un environnement quotidien et lui fait adopter des poses humaines (Fig. 78), ou encore d'Hans Bellmer, artiste franco-allemand du XX<sup>e</sup> siècle. Pour sa célèbre série, *Die Puppe* ou *La Poupée*, il fabrique des poupées à partir de membres de plusieurs mannequins assemblés, et réalise finalement des créatures étranges et dérangeantes, d'autant plus qu'il les place lui aussi dans des décors familiers et dans des positions humaines<sup>14</sup> (Fig. 79).

L'entreprise déclare d'abord utiliser cette pratique pour les visuels de tous les vêtements, et pas uniquement les maillots de bain, ce qui ne rassure pas franchement le consommateur. Elle affirme ensuite que cette technique, destinée au site Internet seulement, permet d'essayer en ligne les vêtements et de pouvoir tourner le modèle sous tous les angles. L'attaché de presse de H&M, Håcan Andersson, a déclaré peu après cette polémique sur le site Aftonbladet : « Il ne s'agit pas d'idéaux, ni de montrer un corps parfait, nous faisons cela pour montrer les vêtements. »<sup>15</sup>. Cette réponse semble injustifiée, puisqu'il est tout à fait possible de créer des doublures numériques à partir de vrais modèles. Enfin, H&M indique qu'elle continue à employer des mannequins humains pour ses campagnes publicitaires. Ainsi, cette méthode des mannequins virtuels est utilisée exclusivement pour présenter les vêtements sur les boutiques de vente sur Internet. Cependant, il n'est pas (encore) concevable pour les marques de présenter des mannequins virtuels sur des campagnes publicitaires, affichées dans la rue ou dans des magazines. Est-ce parce qu'Internet est considéré comme virtuel, que les marques s'autorisent à montrer des humains virtuels, ou parce qu'elles considèrent que ces images seront visibles par des jeunes, plus enclins à accepter cette déshumanisation ? Dans tous les cas, le support Internet semble être un terrain de jeu privilégié pour repousser les limites de la représentation.

Le facteur économique n'a pas été avancé par l'entreprise. Pourtant, l'intérêt de cette pratique à moindre coût est évident : une fois encore, les compétences sont déplacées, de la prise de vue à la post-production. Ici, le corps est créé numériquement et ne nécessite donc pas

14 Chloé Wilcox, « Body Language », [En ligne], mis en ligne en mars 2014, URL : <http://hypocritereader.com/38/body-language>, consulté le 01 mai 2016.

15 « H&M, le scandale des mannequins virtuels », [En ligne], mis en ligne le 06 décembre 2011, URL : <http://www.erreurs404.net/blog2/ham-le-scandale-des-mannequins-virtuels.html>, consulté le 01 mai 2016.

l'organisation d'une prise de vue avec le photographe et les modèles. Les visages des modèles sont, quant à eux, issus d'une prise de vue, mais celle-ci peut avoir été réalisée longtemps auparavant ; il est possible que les têtes des modèles aient même déjà été utilisées pour d'autres publicités, et ré-utilisées dans le cadre de la vente en ligne. Si les mannequins présentés sont issus d'une association entre un corps numérique et une tête ré-utilisée, la série d'images a effectivement un coût de revient très faible pour l'entreprise. Une fois encore, les enjeux éthiques sont relégués au second plan face aux enjeux économiques d'une telle pratique. Enfin, on observe un décalage du travail en post-production, de la retouche à la réalisation 3D ; en effet, la retouche sur ces modèles virtuels se limite désormais à la retouche du visage du modèle, des vêtements, et probablement une légère retouche du corps créé en 3D afin de lui donner un aspect plus réaliste (travail de la matière, texture de peau...). Ainsi, le temps global de retouche diminue, mais la création de ce corps a probablement demandé un travail conséquent, qu'il faut prendre en compte dans le temps de production.

*c) Les mannequins recomposés : l'exemple français d'Allure Systems*

Enfin, une nouvelle pratique se développe depuis quelques années : les mannequins virtuels ou « recomposés », une fois de plus à destination des entreprises de vente en ligne de vêtements. Cette pratique nouvelle va, quant à elle, bouleverser les pratiques de prise de vue et de retouche dans ces domaines.

Il s'agit en fait de photographier un nombre réduit de modèles, mais de multiplier les poses et les vêtements disponibles. La marque utilisant cette technique pourra ensuite mélanger les prises de vue, en prenant par exemple le bras de tel modèle, avec le buste de tel autre, et le visage d'un troisième modèle, afin de créer un mannequin original. Ainsi, une multitude de combinaisons de mannequins, de poses et de vêtements est possible, sans pour autant devoir photographier et retoucher de nouveaux modèles pour chaque publication.

L'entreprise Allure Systems<sup>16</sup> est la seule à développer cette technique en France. La production se déroule en deux étapes : dans un premier temps, l'entreprise de vente en ligne (le client) choisit les vêtements qu'il souhaite photographier ainsi que les mannequins qui les porteront, leur pose et le cadrage de l'image (plus ou moins serré, en pied, etc). Dans un second temps, Allure Systems se charge d'appliquer les choix des clients aux modèles choisis,

---

16 <http://www.alluresystems.com/>

préalablement photographiés, et livre sa production en 36 heures à la société. La retouche est incluse à la prestation d'Allure Systems : en effet, c'est la post-production qui va ici permettre d'assembler les différentes poses des mannequins, de réaliser le cadrage souhaité par l'entreprise,

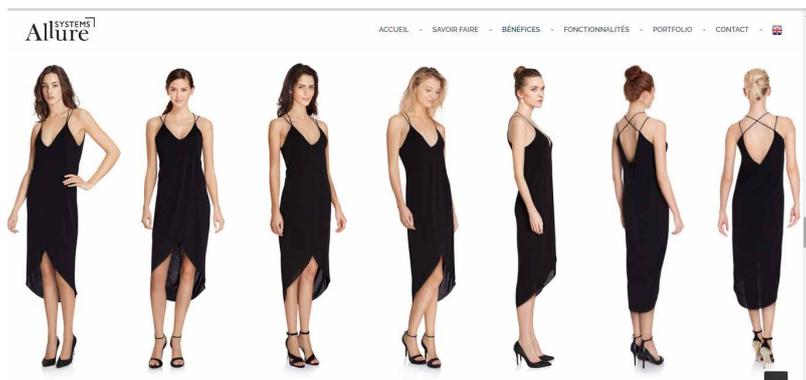


Fig. 80 : Capture d'écran du site Internet d'Allure Systems.

etc. Sur son site Internet, la société déclare proposer un catalogue constitué de 546 poses, réalisées par 48 modèles et sous 15 éclairages différents.

Selon la société Allure Systems, qui garde bien sûr sa technique secrète, les coûts pour la production sont réduits de

40 % : en effet, il n'y a plus besoin de mannequins, maquilleurs, coiffeurs, photographes ni même de retoucheurs, puisqu'un seul opérateur est nécessaire pour assembler les membres des mannequins et les vêtements. Ainsi, l'image est qualitative pour un coût de revient très avantageux pour les entreprises qui n'ont plus à réaliser eux-mêmes ni la prise de vue ni la retouche de leurs produits.

L'entreprise de services met en avant la créativité comme argument de vente, déclarant sur son site Internet « Changez le modèle pendant le shooting, variez les expressions, changez d'idées, exprimez vos besoins, allez de l'avant. Votre identité visuelle peut évoluer avec les tendances de la mode. ». Le client peut en effet choisir le modèle, la pose, le cadrage et l'éclairage, mais toutes les images sont créées à partir d'un catalogue pré-établi. De plus, cette technique de mannequins recomposés s'applique à un secteur réglementé (présentation du modèle de face, profil, trois-quart, fond blanc, lumière uniforme) et donc moins créatif que les secteurs de la mode ou de la publicité.

Des entreprises de vente en ligne telles que ShowroomPrivé ou VentePrivée travaillent de plus en plus avec cette méthode. Les intérêts de cette technique dans le cadre de leur production sont considérables. En effet, ces entreprises ont une production massive, qui leur permet de proposer aux consommateurs un large choix de vêtements déstockés à prix réduits. Ainsi, au sein de leurs locaux, ils disposent d'un pôle « prise de vue » où une dizaine de photographes réalisent toute la journée des images systématiques des vêtements et accessoires sous différents angles, avec le même modèle et sur fond blanc. La retouche de toutes ces images se fait également à la chaîne ; la vingtaine de retoucheurs employés doivent nettoyer et préparer une

centaine de photographies par jour chacun, afin d'alimenter le site Internet quotidiennement. Pour l'étape de la prise de vue, la technique des mannequins recomposés leur permet donc de réduire considérablement leur effectif.

Tous ces mannequins ont été photographiés et retouchés une première fois par la société Allure Systems ; au vu des images finales, on constate que les critères de retouche sont les mêmes que pour les retouches de type mode. On observe cependant une standardisation du style de retouche, unique pour tous les clients qui n'ont pas de droit de regard sur le résultat. De plus, la créativité et le savoir-faire du retoucheur sont ici secondaires ; le retoucheur est d'ailleurs appelé « opérateur ». Une fois que les premières retouches sur les 48 modèles ont été réalisées, son travail ne consiste plus qu'à l'assemblage des éléments entre eux, ne laissant aucune place à la créativité.

Cette nouvelle pratique est une réponse à l'augmentation croissante de la demande, qui implique de devoir réaliser des images toujours plus vite, alors que les budgets dédiés sont en baisse. Les impératifs de rendement de ces entreprises les obligent à privilégier la productivité à la création. La post-production, bien que peu créative, reste indispensable à la réalisation de ces visuels, mais le domaine de la prise de vue est sévèrement remis en question. On peut supposer que si cette pratique s'installe durablement, les sites de vente en ligne ne seront plus que des intermédiaires entre les marques qu'elles distribuent et le public, puisqu'elles iront jusqu'à sous-traiter la production des images. Ainsi, cette technique est en train de s'installer et entraîne un changement majeur dans la production d'images pour les sites Internet de marques vestimentaires.

### **3) Les doublures numériques**

#### *a) Une technique développée à travers le monde*

Plusieurs entreprises développent actuellement des systèmes de doublures numériques dont les applications sont variées. La société américaine Styku réalise par exemple des captures numériques d'individus et, après un traitement informatique inspiré de la photogrammétrie, permet de les visualiser en 3D. La modélisation des formes ainsi que le rendu de la peau sont de très bonne qualité, puisque la technique est basée sur la photographie, ce qui apporte tout leur réalisme aux sujets et à l'animation des personnages qui peuvent donc marcher, bouger... Selon

le site Internet de l'entreprise<sup>17</sup>, les applications sont nombreuses : dans un premier temps, la multitude de mesures issues de la numérisation permet d'estimer précisément le taux de graisse sur le corps du modèle et peuvent servir aux clients des coachs sportifs ou salles de sports, ou encore au corps médical traitant l'obésité ou l'anorexie des patients. Dans le domaine de la médecine, des chirurgiens esthétiques aux dermatologues, Styku est convaincu que les avant/après en 3D apporteront une plus-value au client. Enfin, l'utilisation de cette technique pour le prêt-à-porter est très prometteuse. Elle permet de capter précisément les mensurations du client et de lui montrer, sur Internet, des vêtements adaptés à sa morphologie.

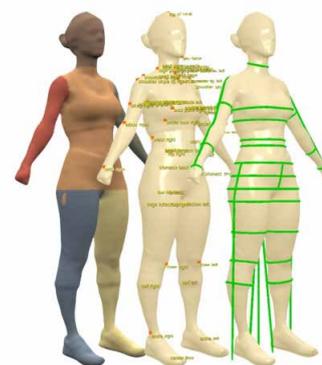


Fig. 81 : Résultats d'une numérisation Styku.

L'entreprise Body Laps réalise elle aussi des mannequins virtuels destinés aux entreprises de prêt-à-porter, aux designers de jeux vidéo ou encore au domaine médical. La technique va encore plus loin puisqu'elle permet de « transformer un balayage statique en 3D d'une personne en un mannequin animé réaliste »<sup>18</sup>.

La société Me-ality<sup>19</sup> a quant à elle inventé des cabines qui réalisent, depuis 2010, des « Body Scan ». Plusieurs centres commerciaux aux États-Unis s'en sont équipés. Les visiteurs peuvent, en une dizaine de secondes, créer leur profil personnalisé à partir d'un scan (plus de 200 000 mesures) de leur corps. Le logiciel recherche ensuite dans la base de données des marques de vêtements partenaires, présentes dans les centres commerciaux, des tenues adaptées à la morphologie de l'utilisateur. En France, en mars 2014, l'entreprise Carrefour a lancé pour la première fois ce type d'opération, appelée « Mon Look Virtuel by Tex », grâce à laquelle les clients parcourent la ligne de vêtements Carrefour, Tex, choisissent un vêtement et le visualisent sur eux en direct (Fig. 82). Ces services inaccessibles depuis Internet sont innovants et peuvent séduire un large public, tout en dynamisant les zones commerçantes parfois en baisse de fréquentation. Mais pour l'installer, les boutiques doivent dans un premier temps s'équiper de scanners corporels, et dans un second temps numériser tous les produits de leurs collections, afin de les appliquer ensuite à l'avatar du client. Ainsi, le coût de cette installation et sa mise en place contraignante pourraient limiter le développement de la technique. Pour l'instant, certains sites

17 <http://www.styku.com/>

18 Lindsay Jolivet, « Une entreprise de mannequins virtuels issue de la recherche », [En ligne], mis en ligne le , URL : <http://cercedusavoir.icra.ca/une-entreprise-de-mannequins-virtuels-issue-de-la-recherche/>, consulté le 01 mai 2016.

19 <http://www.me-ality.com/>

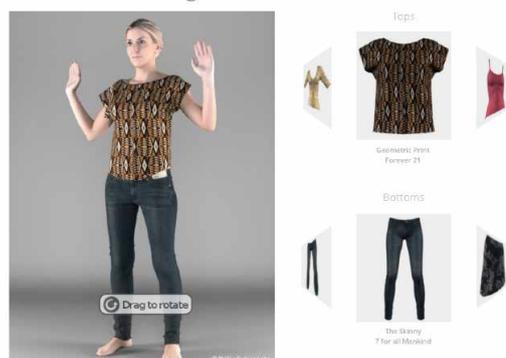


Fig. 83 : Avatar personnalisé par PhiSix.

tels que PhiSix<sup>20</sup> ou Ufoto permettent aux internautes de créer leur avatar à partir d'une série de photographies qu'ils envoient de chez eux. Les consommateurs envoient dans un premier temps des photos d'eux, en pied, sous différents angles ; la technique de PhiSix leur permet ensuite de voir comment les vêtements s'adaptent à eux. Ils peuvent se regarder et se déplacer, puisqu'il y a une interaction avec l'environnement du

sujet. Le décor derrière l'avatar peut également être changé, et le consommateur peut visualiser le rendu du vêtement dans la rue, dans un parc, etc. Le consommateur essaye ainsi des vêtements qui lui sont adaptés sur tous les sites qui ont fait appel à l'entreprise pour numériser leurs collections, soit « des centaines »<sup>21</sup>.

L'interactivité semble séduire les consommateurs puisque d'après le site fastcompany.com, les personnes passées par le « Body scan » dépenseraient deux à trois fois plus que les autres clients dans les boutiques<sup>22</sup>. Me-Ality annonce sur son site Internet qu'un scanner plus perfectionné est actuellement en cours de développement et devrait être disponible courant 2016 ; le secteur est donc en constante évolution.

### *b) L'entreprise française Eisko : technique et applications*

Les sociétés Eisko et Cydolia, issues d'une même entreprise, ont mis au point un dispositif évolué permettant de réaliser des doublures numériques à partir d'un modèle vivant ou d'un objet. Les applications sont nombreuses, tant en publicité que pour les marques de cosmétique<sup>23</sup>.

Pour réaliser la prise de vue, le modèle s'installe dans une sphère métallique dont les parois sont recouvertes d'une multitude de LED. Sur ces mêmes parois, 21 appareils photographiques

20 <http://www.phisix.co/>

21 Leena Rao, « eBay Acquires PhiSix To Integrate 3-D Virtual Try On Technology Across The Marketplace And More », [En ligne], mis en ligne le 19 février 2014, URL : <http://techcrunch.com/2014/02/19/ebay-acquires-phisix-to-integrate-3-d-virtual-try-on-technology-across-the-marketplace-and-more/>, consulté le 01 mai 2016.

22 Lélia De Matharel, « Centres commerciaux : un scanner corporel pour relancer les ventes » [En ligne], 03 mai 2013, URL : <http://www.journaldunet.com/economie/distribution/scanner-corporel-me-ality.shtml>, consulté le 01 mai 2016.

23 Informations tirées d'un entretien réalisé dans l'entreprise Eisko / Cydolia le 01 avril 2016.

sont fixés ; le déclenchement simultané de tous ces appareils va permettre d'obtenir la géométrie en basse définition du visage du modèle. Notons que le modèle est ici photographié en buste. À l'extérieur de cette « bulle » et face au modèle sont placées deux caméras haute fréquence, légèrement décalées et qui vont donc offrir deux points de vue différents et enrichir considérablement les informations obtenues. En effet, elles permettent de séparer le signal spéculaire et le signal de diffusion ; on obtient ainsi une image diffuse, sans reflet, et une image avec le reflet uniquement. L'addition des deux permet d'obtenir une image normale telle que nous en voyons toujours. De nombreuses prises de vue sont nécessaires ; entre chacune d'elles, l'opérateur fait varier l'illumination, c'est-à-dire la répartition des LED allumées ou non. Ce sont ces différences d'orientation de la lumière qui vont permettre, lorsque les images sont recombinaées en post-production, d'obtenir un rendu réaliste. Le processus est cependant très rapide, de 5 à 6 secondes. Durant ce laps de temps, la pose du modèle n'est pas tout à fait rigide, il bouge de manière infime. Le premier travail de l'opérateur en post-production consiste à recalibrer les images entre elles. Le reste du traitement est effectué en grande partie par de puissants ordinateurs. En effet, le traitement des données est considérable, de par la quantité d'images acquises. Chaque image RAW va être traitée « antibruit » et débayerisée.



Fig. 84 : Dispositif de captation de l'entreprise Eisko.

À partir de ces aspects diffus (plus mou, aux contours lissés) et spéculaire, le logiciel peut extraire l'orientation de la surface de la peau et de nombreuses informations qui en découlent : absorbance, transparence, translucence, indice de réfraction, rugosité, surface... Chacun de ces paramètres peut être modulé via le logiciel de traitement et permet ainsi de visualiser le rendu sur la peau.



Fig. 85 : Différents aspects de la peau obtenus.

Un second dispositif, plus large, est utilisé par l'entreprise (Fig. 86) : il permet en effet de modéliser des individus en pied, ou de gros objets, à la différence du premier système qui se concentre sur le visage ou le buste de l'individu. Il est composé de sources ponctuelles plus puissantes ; en tout, 60 appareils photographiques sont disposés autour de la paroi, et 7 illuminations différentes alternent autour du modèle. Des données similaires à celles du premier système sont extraites de ce dispositif.

Les deux entreprises pré-citées sont positionnées sur des marchés différents : l'entreprise Eisko travaille essentiellement pour les jeux vidéo, la publicité, les applications pour smartphone et le divertissement, tandis que l'entreprise Cydolia a pour clients des grandes marques de cosmétique. Les sociétés de jeux vidéo ou encore la publicité, exigent beaucoup d'effets spéciaux mais un rendu réaliste. Plusieurs applications pour smartphone ont également été développées, avec lesquelles l'utilisateur peut réaliser rapidement sa propre doublure numérique. La modélisation de sujets ou d'objets se présente donc ici comme une alternative

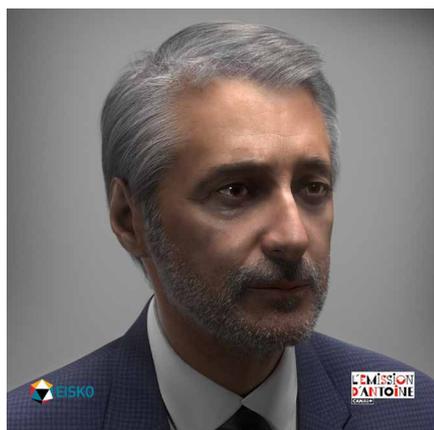


Fig. 87 : Doublure numérique d'Antoine de Caunes pour Canal +.

à la 3D, toujours réalisable mais qui demande plus de temps pour la production. Comme nous l'avons vu plus tôt, les rendus de matière et de peau sont complexes avec la technique 3D, ce qui n'est pas le cas avec ce système de reconstruction qui part de l'objet même pour réaliser les images. Ainsi, le rendu est plus fidèle, et la prestation plus rapide. Récemment, des entreprises telles que Harcourt, Canal + ou encore des artistes indépendants comme Artie Vierkant ont fait appel aux services de cette entreprise pour modéliser des sujets.

La technique développée par Cydolia permet d'évaluer et de simuler le rendu d'un produit cosmétique sur la peau. Les clients font appel à ce service pour différentes raisons : ils peuvent tester des produits déjà existants, réaliser des avant/après du modèle avec et sans le produit. Les paramètres traités permettent de déterminer les valeurs moyennes, l'écart type sur différentes zones du visage, de visualiser où le produit s'applique le mieux, dans quel sens le produit appliqué à la peau sera déformé... L'entreprise Cydolia a récemment réalisé pour une grande marque l'expertise d'un fond de teint blanchissant, et ce sur différents modèles plus ou moins âgés, aux couleurs de peau différentes (Fig. 88). À titre d'indication, la modélisation et le traitement d'un visage demande environ une semaine de travail.

Le but est de prévoir la façon dont réagit le produit et ses effets concrets sur les modèles grâce à toutes les données acquises à la prise de vue. La simulation du produit permet en post-production d'isoler la couche de maquillage appliquée au modèle et de la transférer sur un autre sujet qui aura également été photographié et modélisé via ce dispositif. Le développement de cabines au sein même des magasins de cosmétique est actuellement en discussion pour la France ; dans cette cabine, qui se présenterait comme un Photomaton, la clientèle pourra visualiser les effets des produits en vente dans la boutique en direct, sur son propre avatar réalisé en quelques secondes.

### *c) Une alternative à la retouche et à la 3D*

Le travail de Cydolia consiste à objectiver l'efficacité du produit, montrer ses bénéfices, en partant de modèles réels qui ont effectivement appliqué le produit. Le rendu est donc totalement fidèle. La retranscription de la peau est très importante dans le réalisme de l'image finale ; la peau est ici comme un gage de vérité. Nous l'avons vu, la 3D n'est pas encore capable de bien répondre à cette demande car les rendus obtenus sont trop lisses, il y a une multitude de défauts naturels à retranscrire pour que le visage semble humain : techniquement, ce rendu n'est pas encore possible en 3D. Les doublures numériques, au contraire, peuvent tout à fait répondre à cette demande, notamment parce que l'image finale part d'une vraie prise de vue photographique réalisée avec un modèle vivant.

Le système des doublures numériques peut-il être considéré comme photographique, ou encore comme une alternative à la retouche, ou bien à la 3D ? On peut considérer que les doublures numériques se situent entre la 3D et la Photographie car le rendu réaliste est quasi photographique, mais les possibilités créatives en font un objet modulable, proche de la 3D.

Quelle est la place de la retouche dans ce processus ? Entre l'image brute et le rendu au client, certaines modifications sont appliquées au visuel, qui sont assimilables à de la retouche. À partir du logiciel Nuke et grâce à différents masques, les reflets dans les yeux vont être arrangés, on va pouvoir ajouter de la brillance à un bijou, effacer des cheveux gênants, enlever les imperfections sur le visage, retravailler les densités pour faire ressortir ou atténuer une partie du visage... D'autres paramètres photographiques, très difficiles à obtenir en 3D sont également disponibles : on peut ajouter du flou de profondeur de champ ou encore ajouter du grain, régler les chromies dans les tons clairs, moyens ou foncés. Ces manipulations se rapprochent beaucoup de celles qui sont effectuées lors d'une retouche « beauté » d'un modèle ; le but est ici de rendre

l'image jolie, agréable, mais à la différence de la retouche, il faut absolument garder le réalisme de l'image, ne pas travestir la réalité. Par exemple, le grain de peau ou la forme du visage ne sont pas retravaillés par les opérateurs. Le photoréalisme est le paramètre le plus important. En ce sens, on peut considérer que le système de capture de doublures numériques s'oppose à la retouche, car il retranscrit les défauts et cherche à les conserver, alors que la retouche les fait disparaître.

On peut cependant se poser la question de la déshumanisation des modèles ; le public est-il prêt à voir des doublures numériques, presque des avatars, remplacer les images photographiques ? Pour le moment, la technique des doublures numériques est une alternative à la 3D et à la retouche pour des applications très particulières. De plus, le processus encore compliqué à mettre en œuvre reste coûteux, notamment par rapport à une prise de vue photographique. Enfin le traitement des données est long, les temps de rendu de la modélisation également. Cette technique, bien que plus performante que la 3D au niveau du réalisme du rendu mais encore assez peu rentable économiquement mettra encore certainement quelques années avant de s'implanter dans la publicité et dans notre quotidien.

# Conclusion

Plusieurs aspects de la retouche numérique ont été abordés dans ce mémoire. En 2016 en France, la retouche est très utilisée, omniprésente dans les productions des professionnels de l'image et spécialement dans les domaines de la photographie de mode, beauté et la publicité. Cela peut s'expliquer par plusieurs facteurs : dans un premier temps, les marques ont besoin de la retouche pour rendre leurs images toujours plus parfaites, plus lisses, plus « belles » au sens premier du terme. Dans le domaine publicitaire, ce paramètre est essentiel, car au delà des enjeux esthétiques, le but de toutes ces manipulations (de la prise de vue à la post-production) est d'abord de vendre un produit. Ainsi, les niveaux de retouche plus ou moins poussés sont définis par différentes stratégies marketing pensées en amont, qui vont forger l'image de marque et inciter le consommateur à acheter. Comme dans beaucoup de métiers manuels, ces enjeux économiques prévalent sur les enjeux créatifs, esthétiques, politiques, éthiques...

La retouche numérique offre également de nombreuses possibilités créatives, dont la réalisation serait très compliquée voire impossible à la prise de vue ; elle demanderait en tout cas un budget conséquent et des savoir-faire adaptés de la part des photographes. Ainsi, grâce à la post-production, il est possible de réaliser des montages de nombreuses images afin de reconstituer une scène, réaliser des déformations sur les modèles, créer des effets spéciaux... Sans avoir besoin de réaliser des prises de vue. On obtient, grâce à la retouche, de nouveaux rendus créatifs intéressants pour les marques et économiquement rentables.

Un sondage sur la perception de la retouche a été réalisé auprès d'individus sans connaissance particulière de l'image, et de professionnels. On observe des différences entre eux, mais aussi en fonction du type d'image retouchée : dans l'ensemble, les photographies non retouchées sont peu plébiscitées par le public, mis à part l'image de photoreportage. La photographie de famille tolère quant à elle une retouche modérée. Pour les images de mode et portrait, c'est le niveau de retouche le plus élevé qui a été choisi par la majorité des participants. On peut ainsi supposer que le public est habitué à voir l'image manipulée et idéalisée. Les

résultats sont sensiblement les mêmes entre les professionnels de l'image et les novices, si ce n'est que les professionnels ont tendance à privilégier les retouches plus poussées.

Les professionnels de l'image semblent être d'accord pour dire qu'un retour au naturel se profile dans la retouche, émanant des consommateurs. En effet, le « sans retouche » compte de plus en plus d'adeptes, et certaines marques prennent le parti d'une retouche minimisée pour se donner une image naturelle et authentique. Pourtant, les images que nous voyons au quotidien restent dans l'ensemble très retouchées et artificielles, presque fictionnelles. Cette course à l'artificialité doit trouver un équilibre avec le réalisme, impératif pour le public. Ainsi, le retour au naturel plébiscité par les consommateurs semble pour l'instant s'installer dans le discours seulement, et non dans les faits.

Parallèlement, de nouvelles techniques se développent : la 3D est bien sûr en plein essor et de plus en plus utilisée pour réaliser des publicités de type nature morte ou automobile. Mais son usage est aujourd'hui freiné par son manque de réalisme d'une part, et son coût. Les spectateurs peuvent se satisfaire du manque de réalisme, nous avons finalement l'habitude des images fictionnelles et les acceptons volontiers si elles nous sont présentées comme telles, comme c'est le cas au cinéma. Mais les publicités vendent des produits, elles se doivent donc d'être conformes à la réalité ; la réalisation d'un visuel en 3D demande alors une grande expertise technique, et la production prendra du temps si l'on veut, paradoxalement, retrouver l'aspect réaliste comme dans une photographie. La réalisation 3D est également limitée par le coût de la production, qui nécessite du matériel onéreux, de nombreuses heures de travail et des graphistes qualifiés. Ces paramètres peuvent expliquer pourquoi la création 3D n'est pas aussi plébiscitée qu'on pourrait le penser, bien que la technique soit en constante amélioration. Il faut donc trouver un équilibre entre la prise de vue, la retouche et la 3D pour que les productions soient esthétiques et créatives, mais surtout rentables économiquement.

La méthode des mannequins virtuels tend elle aussi à se développer, bien que les usages restent, pour l'instant, assez spécifiques : ces modèles recomposés à partir de plusieurs prises de vue de modèles différents ou bien de mannequins plastiques mêlés à des têtes de modèles

humains sont principalement destinés aux boutiques en ligne de prêt-à-porter. On assiste à une véritable déshumanisation des modèles, spécialement sur le support Internet. Enfin, les doublures numériques, avatars créés à partir d'une numérisation du corps humain, n'ont pas vocation à remplacer la retouche : ses usages restent d'ailleurs assez ponctuels. La technique, plus qualitative que la 3D pour obtenir un rendu fidèle, se pose pour l'instant comme une alternative à la 3D et à la retouche, car le réalisme est un paramètre dominant de cette pratique encore marginale.

On observe, dans la pratique actuelle de la retouche, une rupture avec l'ouvrage de Roland Barthes, *La Chambre Claire*, qui fait office de point de repère depuis 1980 et dans lequel l'auteur oppose la Photographie, unique et dont l'identité est d'être documentaire, au Cinéma, fictionnel. L'ouvrage a ainsi construit le mythe de la photographie documentaire, empreinte du réel, qui n'a besoin d'aucune manipulation. Notons également que le mot « retouche » n'apparaît pas une seule fois dans le livre. Le mémoire présenté ici va donc à l'encontre de la démonstration de Roland Barthes, en montrant d'une part qu'il existe une pluralité de Photographies, plusieurs catégories d'images qui ne sont pas perçues de la même façon par les spectateurs, et donc une multitude de retouches qui s'y appliquent. Même si la Photographie a pu être documentaire au XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles, n'oublions pas que la retouche apparaît en même temps qu'elle : les deux pratiques ont toujours été intimement mêlées. D'autre part, plus aucune Photographie aujourd'hui n'est purement documentaire, elles sont toutes sujettes à l'artificialisation et donc fictionnelles. L'utilisation exacerbée de la retouche n'en est pas la cause, mais la conséquence.

Pour le Cinéma, la fracture entre document et fiction a eu lieu avec le film *Jurassic Park* de Steven Spielberg, sorti en 1996, qui installe pour la première fois du réalisme dans la fiction. Ainsi, avec un décalage de 20 ans entre la Photographie et le Cinéma, on observe en 2016 un déplacement de représentation. La Photographie n'est plus documentaire mais fictionnelle. En cela, elle n'est plus opposée au Cinéma : ils sont aujourd'hui sur un pied d'égalité.

# Présentation de la partie pratique

## Post-Human

### Genèse

Nous l'avons vu, la retouche est très présente, même indispensable à la plupart des créations photographiques. Les marques en usent parfois avec excès, sur les objets, décors, mais aussi sur les humains. La question éthique se pose alors, et l'envie du public d'un retour au naturel ne semble pas changer la création artistique des entreprises et agences publicitaires. Au contraire, de nouvelles technologies se développent et permettent d'amoindrir la présence humaine (et donc les coûts) dans la production photographique. Le développement des doublures numériques laisse supposer que la déshumanisation des modèles va s'étendre ces prochaines années.

À la manière de Valérie Belin et sa série *Models*, de Ruud Van Empel et ses mises en scènes déconcertantes ou encore de Désirée Dolron et sa série *Xteriors*, j'ai souhaité mettre en images ces deux paramètres dans ce travail : l'excès de retouche qui crée des modèles uniformisés et leur déshumanisation progressive.

### Projet

J'ai réalisé trois portraits, mettant en scène trois modèles d'âge, de sexe et de teinte de peau différents. Le cadrage « poitrine » s'arrête en-dessous des épaules et permet de se focaliser sur le visage et l'expression (ou la non expression) du modèle. Ils ne portent pas de vêtements visibles ; ainsi leur peau est très présente dans la composition et cette nudité apporte une fragilité à leurs poses, déjà intrigantes.

La lumière blanche et englobante, l'absence totale de décor, de contexte ou d'accessoires qui auraient stylisé l'image, permettent d'isoler le sujet et de concentrer l'attention du spectateur sur lui. Le cadrage est volontairement décalé vers le haut, laissant ainsi un espace blanc conséquent au-dessus et autour des modèles, qui suggère un hors-champ infiniment blanc et renforce la solitude des personnages.

Les poses adoptées contribuent un peu plus à éloigner ces sujets de la réalité. Ils ont le regard vide ou perdu au loin, leurs expressions sont figées, leurs grands yeux ouverts divaguent, ils sourient mécaniquement. Ces poses froides, quasi robotiques, font d'eux des êtres vides, artificiels, des clones humains sans vie.

Les sujets ont été particulièrement retouchés : il ne reste plus aucun défaut, le grain de peau est lissé. Les peaux sont claires, les corps sont minces, les modèles semblent avoir le même âge, les traits sont fins : les personnages sont uniformisés et représentent les modèles classiques les plus représentés dans les photographies de publicité et mode, c'est-à-dire des personnages jeunes, minces, beaux et blancs de peau. Mais à force de retouche, leur propre personnalité, leur vitalité et leur caractère se perdent. Les modèles, pourtant vivants, sont tellement lissés qu'ils en deviennent monstrueux, les traits humains disparaissent.

Ces portraits sont imprimés sur plexiglas et présentés dans des caissons rétro-éclairés, afin de rappeler l'esthétique publicitaire. En parallèle, des vidéos de ces mêmes modèles sont visibles à l'arrière des caissons : dans ces séquences animées, les individus non retouchés sont cette fois naturels, souriants et expressifs. Ainsi, le contraste entre la froideur des tirages et la vitalité des modèles au naturel est évident et questionne la limite de la représentation des humains dans l'iconographie contemporaine. Les tablettes numériques sur lesquelles les vidéos tournent en boucle sont placées à l'arrière des caissons rétro-éclairés ; de cette façon, la réception de l'oeuvre se fait en deux temps séparés. On ne peut pas voir en même temps le portrait retouché et la vidéo des modèles au naturel, le spectateur doit choisir. La séparation physique est nette, et traduit la séparation éthique entre ces deux portraits.



Caisson rétro-éclairé vu de face, de profil et de dos, avec la tablette et sa vidéo.

## Réalisation et scénographie

Concrètement, la production de ce travail a commencé par la réalisation des portraits, qui s'est déroulée dans les studios de l'ENS Louis-Lumière, sur fond blanc. J'ai ensuite longuement retouché les images sélectionnées, afin de lisser le grain de peau à l'extrême et déshumaniser le visage, comme nous l'avons vu. Parallèlement, le montage des vidéos et leur étalonnage couleur a été effectué ; les vidéos sont présentées sur des tablettes numériques Apple, à l'arrière du tirage photographique. Les tirages, de format 50x60 cm sont réalisés sur un Plexiglas Translucide d'épaisseur 3mm, destiné au rétro-éclairage. J'ai ensuite réalisé des caissons en bois, peints en noir et destinés à recevoir les tirages à l'avant, et les tablettes à l'arrière. Pour le rétro-éclairage, j'ai placé dans chaque caisson cinq bandes de LED à la température de couleur froide, qui éclairent uniformément et avec suffisamment de puissance le tirage final.

Les tirages sont présentés suspendus au plafond, au milieu de la pièce, afin que le spectateur puisse naviguer entre les caissons rétro-éclairés, voir le recto puis le verso. Les trois portraits sont accrochés de façon à former un triangle. La salle d'exposition est plongée dans le noir ; ainsi, la lumière des tirages rétro-éclairés et des vidéos présentées sur tablette sont les seules sources de lumière. Cela permet de focaliser l'attention du spectateur, de l'isoler lui aussi, à la façon des modèles perdus sur le fond blanc et de l'attirer vers ces portraits lumineux hypnotiques.

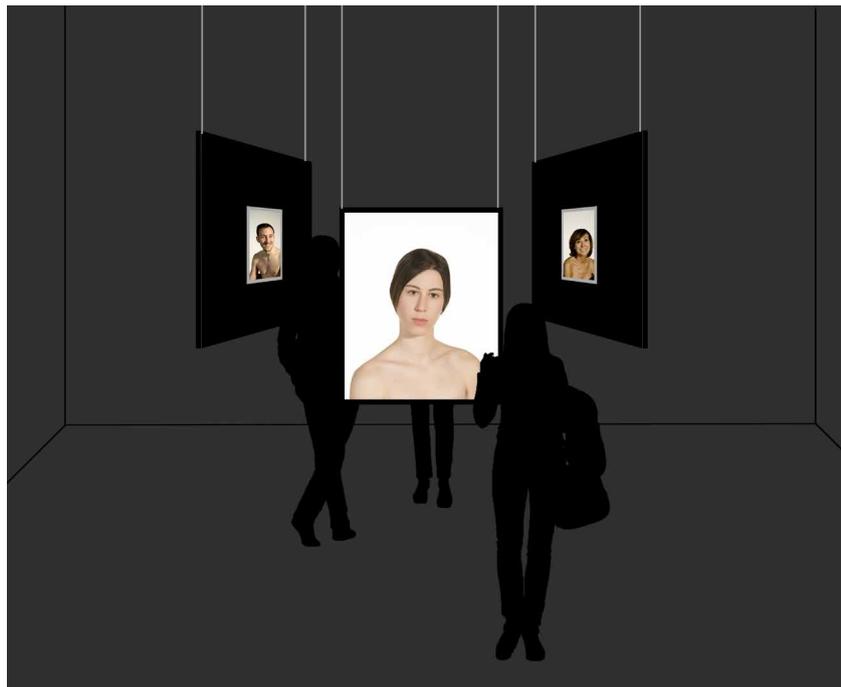


Schéma de la scénographie

Les trois portraits réalisés :



# Bibliographie

## Histoire de la Photographie

- BARBOZA, Pierre, *Les nouvelles images*, Paris, Éditions d'art Somogy, 1997, 127 p.
- BARTHES, Roland, *La Chambre Claire*, Paris, Éditions Gallimard, collection Cahiers du Cinéma Gallimard, 1980, 192 p.
- COUCHOT, Edmond, *La technologie dans l'art : De la Photographie à la réalité virtuelle*, Nîmes, Éditions Jacqueline Chambon, collection « Rayon Photo », 1998, 271 p.
- DE ROQUETTE, Ysabel, *Art/Photographie numérique*, Aix-en-Provence, Éditions Cyprès, 1995, 252 p.
- FINEMAN, Mia, *Faking It: Manipulated Photography before Photoshop* (Metropolitan Museum of Art), New York, Éditions du Metropolitan Museum of Art, 2012.
- FREUND, Gisèle, *Photographie et société*, Paris, Éditions du Seuil, 1974, 224 p.
- GASTAUD, Amélie (sous la direction de), *La photographie publicitaire en France, De Man Ray à Jean-Paul Goude*, Paris, Catalogue d'exposition des Arts Décoratifs, 2006, 191 p.
- GUNTHER, André, *L'Image partagée. La photographie numérique*, Paris, Éditions Textuel, 2015, 176 p.
- JONES, Julie, « Gaëlle Morel (dir.), Photojournalisme et art contemporain. Les derniers tableaux », dans *Études photographiques*, n°22, septembre 2008, Paris, Société Française de Photographie, [En ligne], mis en ligne le 09 septembre 2008. URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/1013>. consulté le 30 janvier 2016.
- PELLICER, Raynal, *Version originale : la photographie de presse retouchée*, [entretiens avec André Gunthert, Fred Ritchin et Robert Pledge], Paris, Éditions La Martinière, 2013, 229 p.
- ROUILLÉ, André, *La photographie: entre document et art contemporain*, Éditions Gallimard, collection Folio Essais, 2005, 706 p.

## Travaux de recherche

- GALLAIS-SÉRÉZAL Anne-Claire, *La peau dans la photographie publicitaire*, Mémoire de Master, sous la direction de Véronique Dürr, Paris, ENS Louis-Lumière, 2007, 117 p. + annexes.
- GROSSI, Valentina, *Pratiques de la retouche numérique. Enquête sur les usages médiatiques de la photographie*, Mémoire de Master, sous la direction d'André Gunthert, Paris, Lhivic/EHESS, 2011, 137 p. + annexes.

LOTHE, Emmanuelle, *La photographie de presse : retouche ou manipulation ?* Mémoire de Master, sous la direction de Pierre Barboza, Paris, Université Paris 8, 2000.

## Essais sur la Photographie

GERVEREAU, Laurent, *Un siècle de manipulations par l'image*, Université du Michigan, Paris, Editions BDIC/Somogy, 2000.

GUNTHER, André, « Sans retouche, Histoire d'un mythe photographique », dans *Études photographiques*, n°22, septembre 2008, Paris, Société Française de Photographie, pp. 110-125, [En ligne], mis en ligne le 18 septembre 2008. URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/1004>. consulté le 30 janvier 2016.

GUNTHER, André, « Les icônes du photojournalisme, ou la narration visuelle inavouable », in *Culturevisuelle.org*, [En ligne], mis en ligne le 25 janvier 2013. URL : [http://culturevisuelle.org/icones/files/2014/01/3\\_iconsphotojournalisme.pdf](http://culturevisuelle.org/icones/files/2014/01/3_iconsphotojournalisme.pdf), consulté le 30 janvier 2016.

LAVOIE, Vincent, « La rectitude photojournalistique. Codes de déontologie, éthique et définition morale de l'image de presse », dans *Études photographiques*, n°26, novembre 2010, Paris, Société Française de Photographie, [En ligne], mis en ligne le 08 juillet 2011. URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/3123>. consulté le 31 janvier 2016.

MICHAUD, Yves, « Critiques de la crédulité », dans *Études photographiques*, n°12, novembre 2002, Paris, Société Française de Photographie, pp. 110-125, [En ligne], URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/321>. consulté le 31 janvier 2016.

## Support technique

Site de l'entreprise Eisko, Agence de doublures numériques  
<http://www.eisko.com/>

Site du logiciel Tungstène  
[http://www.exomakina.fr/eXo\\_maKina/Tungstene.html](http://www.exomakina.fr/eXo_maKina/Tungstene.html)

Site de l'entreprise Allure Systems, service de mannequins virtuels  
<http://www.alluresystems.com/>

The Integrity of the Image, Rapport du World Press Photo, dirigé par le Docteur David Campbell, publié en novembre 2014 par la World Press Photo Academy. [En ligne]  
URL : [http://www.worldpressphoto.org/sites/default/files/docs/Integrity%20of%20the%20Image\\_2014%20Campbell%20report.pdf](http://www.worldpressphoto.org/sites/default/files/docs/Integrity%20of%20the%20Image_2014%20Campbell%20report.pdf)

## Articles critiques ou théoriques

AMARU, Elisa, « Raynal Pellicer ou la photographie de presse au bistouri », [En ligne]. URL : <http://www.lemotlachose.com/raynal-pellicer-ou-la-photographie-de-presse-au-bistouri/>. consulté le 08 février 2016.

ARLANDIS, Fanny, « Un photographe danois s'interroge sur les rapports de Visa pour l'image avec Photoshop », [En ligne], mis en ligne le 3 juin 2015. URL : <http://www.slate.fr/story/102473/visa-image-photoshop-photographie-vietnam>. consulté le 31 janvier 2016.

BRÜSCH, Béat, « La retouche ne passe pas », [En ligne], mis en ligne le 7 mars 2010. URL : <http://motsdimages.ch/La-retouche-ne-passe-pas.html>. consulté le 08 février 2016.

De COURSON, Roland, « Photographie : aux frontières de l'acceptable », [En ligne], mis en ligne le 20 février 2015. URL : <http://blogs.afp.com/makingof/?post/retouche-photo-aux-frontieres-de-l-acceptable#.VT9FgSFm-01>. consulté le 31 janvier 2016.

COUTAGNE, Gabriel, « L'éternelle retouche des photos du corps féminin », [En ligne], mis en ligne le 21 février 2015. URL : [http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/02/21/l-eternelle-retouche-des-photos-du-corps-feminin\\_4581067\\_3236.html](http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/02/21/l-eternelle-retouche-des-photos-du-corps-feminin_4581067_3236.html). consulté le 31 janvier 2016.

GUNTHER, André, « La retouche ne tue pas », blog Actualités de la Recherche en Histoire Visuelle, [En ligne], mis en ligne le 25 septembre 2009. URL : <http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2009/09/25/1058-la-retouche-ne-tue-pas>. consulté le 31 janvier 2016.

GUNTHER, André, « Le détail fait-il la photographie ? », [En ligne], mis en ligne le 7 mars 2010. URL : <http://culturevisuelle.org/icones/447>. consulté le 08 février 2016.

HOF, Nathalie, « Tungstène : une image manipulée est-elle forcément mensongère ? », [En ligne], mis en ligne le 11 mai 2015. URL : <http://www.oai13.com/photojournalisme/tungstene-une-image-manipulee-est-elle-forcement-mensongere/>. consulté le 31 janvier 2016.

MANENTI, Boris, « La dictature Photoshop », [En ligne], mis en ligne le 21 juin 2015. URL : [http://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20150619.OBS1146/la-dictature-photoshop.html?utm\\_source=photoreview](http://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20150619.OBS1146/la-dictature-photoshop.html?utm_source=photoreview). consulté le 31 janvier 2016.

MORTON, H.J., « Photography as an authority », *The Philadelphia Photographer* 1, n°12, décembre 1864.

# Table des illustrations

- 12 ; 109 **Fig. 1** : LE GRAY, Gustave : *Brick au clair de lune*, Tirage sur papier albuminé d'après un négatif sur verre au collodion, 1856-1857, Format : 320 x 420 mm, Ancienne collection du duc de Chartres, Paris, Musée d'Orsay.
- 109 **Fig. 2** : SALGADO, Sebastiao : *Iceberg entre l'île Paulet et les îles Shetland du sud dans la mer de Weddell, Péninsule Antarctique*, 2005.
- 109 **Fig. 3** : ANGEL, Owen : *Cherry Girl*, in *[Follett Family album of Children Costumed for a Fancy Dress Ball]*, 1880, Tirage albuminé à partir d'un négatif verre, avec couleur rajoutée.
- 15 ; 110 **Fig. 4** : CALVERT, Richard Jones : *Capuchin Friars, Valetta, Malta*, tirage sur négatif papier, 1846, Format : 8.3 x 10.2 cm, National Media Museum, Bradford, Royaume-Uni.
- 110 **Fig. 5** : SILVY, Camille : *Studies on Light: Twilight*, 1859.
- 16 ; 110 **Fig. 6** : REJLANDER, Oscar Gustav : *The two ways of life*, Tirage au charbon, réalisé en 1857 et tiré dans les années 1920, Format : 40.6 x 76.2 cm, The Royal Society Collection at the National Media Museum, Bradford, Royaume-Uni.
- 111 **Fig. 7** : WASHINGTON WILSON, George : *Aberdeen Portraits No. 1*, Tirage argentique albuminé sur négatif verre, 1857, Format : 21.3 x 17.2 cm, The Horace W. Goldsmith Foundation Fund, through Joyce and Robert Menschel, 2011.
- 17 ; 111 **Fig. 8** : DISDERI, André-Adolphe-Eugène : *La Cour Impériale de Napoléon III*, Tirage argentique, réalisé en 1866 et imprimé dans les années 1940, Format : 12.8 x 8 cm, David Hunter McAlpin Fund, 1947.
- 111 **Fig. 9** : Artiste inconnu : *Portrait de jeune fille*, Négatif au collodion sur verre retouché au crayon gras (inversé), épreuve positive, 1870.
- 111 **Fig. 10** : SOUTHWORTH Albert Sands et HAWES Josiah Johnson : *[Woman in Profile with Lace Collar and Shawl]*, Dagguéréotype, 1850, Format : 21.6 x 16.5 cm, cadeau de I. N. Phelps Stokes, Edward S. Hawes, Alice Mary Hawes, and Marion Augusta Hawes, 1937.
- 17 ; 112 **Fig. 11** : SOUTHWORTH Albert Sands et HAWES Josiah Johnson : *[Woman in Plaid Dress]*, Dagguerréotype et son masque de retouche appliqué, 1850.
- 112 **Fig. 12** : FALLIS, S-W : « *Spirit* » photograph, 1901.
- 112 **Fig. 13** : Artiste inconnu : *Homme jonglant avec sa propre tête*, Tirage argentique à l'albumine à partir d'un négatif verre, 1880, Collection de Christophe Goeury.
- 113 **Fig. 14** : MUMLER, William H. : *Mrs. Conant of Banner of Light. Her Brother, Charles H. Crowell*, Tirage albuminé, 1868, Format carte de visite.
- 113 **Fig. 15** : Hoffmann, Heinrich : *Hitler et Goebbels*.
- 18 ; 113 **Fig. 16** : APPERT, Ernest Eugène : *Massacre des dominicains d'Arcueil, route d'Italie no. 38, le 25 mai 1871, à 4 heures et demie*, 1871.
- 114 **Fig. 17** : APPERT, Ernest Eugène : *Assassinat des généraux Clément Tomas et Jules Lecomte*, 1871.
- 114 **Fig. 18** : APPERT, Ernest Eugène : *Exécution des otages, prison de la Roquette, le 24 mai, 1871*.
- 114 **Fig. 19** : HEARTFIELD, John : *Goebbels-Rezept gegen die Lebensmittelnot in Deutschland*, AIZ, vol. 14, no. 43, 24 Octobre 1935, Photogravure, Format : 36.83 cm x 26.35 cm, Akron Art Museum.
- 23 ; 114 **Fig. 20** : NICHOLLS, Horace W. : *The Derby*, Tirage argentique, 1906, Format : 14.1 x 10.8 cm, Collection de la Royale Photographic Society Collection at the National Media Museum, Bradford, Royaume-Uni.
- 115 **Fig. 21** : WOLTERS, John : *Bruno richard Hauptmann in electric chair*, Tirage argentique, 1936.
- 24 ; 115 **Fig. 22** : Artiste inconnu : *Lloyd Nolan*, 1945, Photo promotionnelle du film *The House on 92nd Street*, de Henry Hathaway, produit par la 20th Century-Fox.
- 115 **Fig. 23** : Artiste inconnu : *Ralph Capone*, publié dans le *Chicago Evening*, 1930.

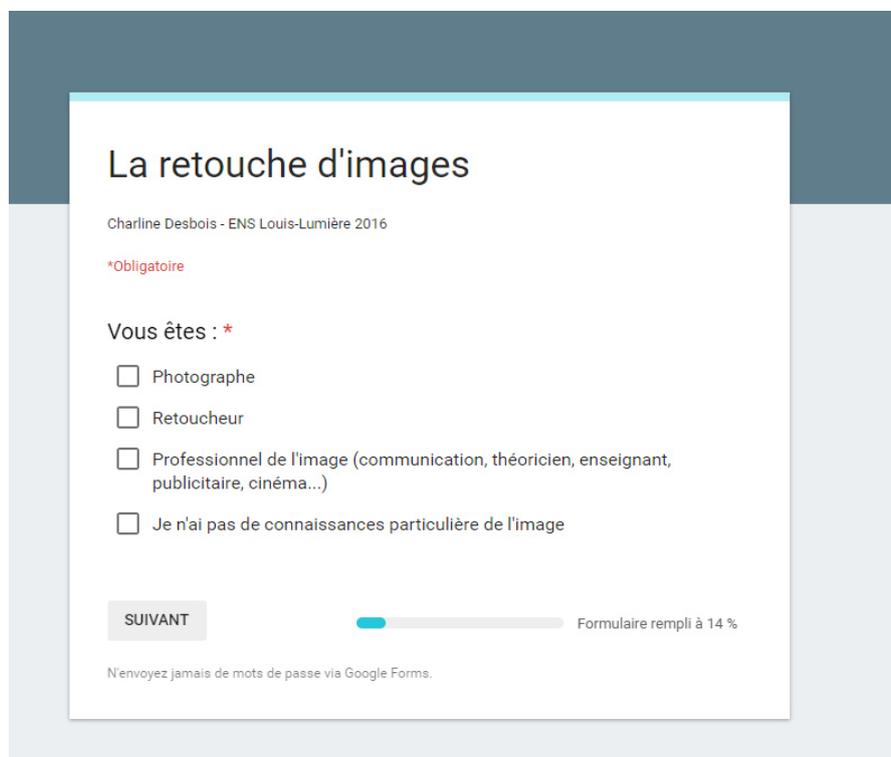
- 116 **Fig. 24** : RUDIK, Stepan : *Street fights in Kiev*, 2010.
- 116 **Fig. 25** : TOVAR, Miguel, 2011.
- 19 ; 116 **Fig. 26** : HANSEN, Paul : *Gaza Burial*, 2013, AP Photo, pour le journal Dagens Nyheter.
- 116 **Fig. 27** : Exemples de filtres développés pour le logiciel Tungstène. [http://www.exomakina.fr/eXo\\_maKina/Tungstene.html](http://www.exomakina.fr/eXo_maKina/Tungstene.html)
- 32 ; 117 **Fig. 28** : SHETYE, Raj : *The Wrong Turn*, août 2014.
- 117 **Fig. 29** : AQEEL, Aamna : *Be My slave*, DIVA magazine, 2013.
- 117 **Fig. 30** : MEISEL, Steven, Vogue Italie, avril 2014.
- 31 ; 118 **Fig. 31** : Publicités Dolce&Gabbana et American Apparel.
- 118 **Fig. 32** : Publicités Ray-Ban.
- 34 ; 119 **Fig. 33** : HONIG, Esther : *Before and After*. <http://www.estherhonig.com/#!/before--after-/cvkn>
- 35 ; 120 **Fig. 34** : HONIG, Esther : *Before and After*, Portraits retouchés par différents pays.
- 120 **Fig. 35** : Superdrug Online Doctor (site internet), Perceptions of Perfection.
- 121 **Fig. 36** : HURRELL, George : *Portraits de Greta Garbo, Joan Crawford et Marlene Dietrich*.
- 47 ; 121 **Fig. 37** : HURRELL, George : *Joan Crawford*, 1931, photo promotionnelle du film *Laughing Sinners*, d'Harry Beaumont.
- 121 **Fig. 38** : GOUDE, Jean-Paul : *Grace Jones*, film Kodak Ektachrome.
- 48 ; 122 **Fig. 39** : Publicité Guerlain pour du rouge à lèvres, 2011.
- 49 ; 122 **Fig. 40** : Publicités Chanel, Givenchy et Yves Saint-Laurent.
- 49 ; 122 **Fig. 41** : Publicité pour du fond de teint L'Oréal avec les célébrités Claudia Schiffer et Jennifer Lopez, 2011.
- 123 **Fig. 42** : Détails d'une publicité avant et après retouche, avec un important travail sur les cheveux.
- 51 ; 123 **Fig. 43** : MOCAFICO, Guido : *Publicité pour le parfum Chanel 5*, 2010.
- 52 ; 123 ; 124 **Fig. 44** : Publicités « Savoure l'instant » de Coca-Cola, 2016 et Heineken, 2013.
- 52 ; 124 **Fig. 45** : MOCAFICO, Guido : *Portrait de Serge Lutens*.
- 125 **Fig. 46** : Détails de publicités avant et après retouche.
- 53 ; 126 **Fig. 47** : Publicité pour le parfum Guerlain, L'Homme idéal, 2014.
- 54 ; 126 **Fig. 48** : Publicité pour le parfum Biotherm, 2010.
- 54 ; 127 **Fig. 49** : Détails d'une publicité avant / après, montrant de nombreux effets spéciaux réalisés en post-production.
- 127 **Fig. 50** : Détails d'une retouche consistant en un changement de maquillage.
- 128 **Fig. 51** : Publicité Guerlain qui a nécessité la création d'un vêtement pour la version Moyen-Orient.
- 128 **Fig. 52** : Publicité Chanel qui a nécessité la création d'un vêtement pour la version Moyen-Orient.
- 55 ; 129 **Fig. 53** : Détail d'une publicité où les sous-vêtements ont été changés uniquement en post-production.
- 129 **Fig. 54** : Avant / Après d'une publicité Versace pour laquelle Lady Gaga a été moquée sur les réseaux sociaux et la retouche excessive de Valérie Trierweiler pour le magazine Richesse en 2016.
- 57 ; 130 **Fig. 55** : Diane Kruger, Tyra Banks, Lorde et Zahia s'affichent au naturel ou dénoncent la retouche sur les réseaux sociaux.
- 57 ; 130 **Fig. 56** : Les magazines font des numéros spéciaux avec des photographies non retouchées.
- 58 ; 131 **Fig. 57** : Campagnes publicitaires d'Aerie et Dove, qui prônent le sans retouche.
- 59 ; 131 **Fig. 58** : Publicités Dior et L'Oréal interdites au Royaume-Uni car jugées trop retouchées.
- 62 ; 132 **Fig. 59** : Publicités « make-up » Clarins, La Roche Posay, Guerlain et L'Oréal.
- 62 ; 133 ; 134 **Fig. 60** : Détails de la joue et du front des visuels précédents.
- 64 ; 135 **Fig. 61** : Publicités « anti-rides » Clarins, La Roche Posay, Lancôme et Oenobiol.
- 64 ; 136 **Fig. 62** : Détails de la joue des visuels précédents.
- 137 **Fig. 63** : Extrait du film *Abyss* de James Cameron, 1989.

- 137 **Fig. 64** : Extrait du film Terminator de James Cameron, 1991
- 67 ; 137 **Fig. 65** : ASILE, Publicité réalisée en 3D pour Yves Saint-Laurent. <http://asile-paris.com/portfolio/all/projet-22>
- 68 ; 137 **Fig. 66** : BERNIER, Anthony : *Publicité pour une automobile Renault*. <http://www.anthonybernier.fr/ANTHONY-BERNIER-PHOTOGRAPHY>
- 68 ; 137 **Fig. 67** : BERNIER, Anthony : *Publicité pour une Concept Car Renault*. <http://www.anthonybernier.fr/ANTHONY-BERNIER-PHOTOGRAPHY>
- 70 ; 138 **Fig. 68** : REFORM FARM HOUSE : *Photographie automobile*.
- 71 ; 138 **Fig. 69** : CURTET, Patrick : *Photographies automobiles*. <http://curtet.com/peugeot-208> et <http://curtet.com/peugeot-rczr>
- 139 **Fig. 70** : AORTA : *Olympian Blue Pink* et *Heroes Handoff*. <http://www.aorta.se/>
- 72 ; 139 **Fig. 71** : FULLERTON-BATTEN, Julia : *Awkward*, 2011. <http://www.juliafullerton-batten.com/projectmenu.php?catNo=1&gallNo=10>
- 72 ; 139 **Fig. 72** : DELL'AIERA, Richard : *Venitian Blinds*. <http://richarddellaiera.com/>
- 140 **Fig. 73** : Capture d'écran du site Turbosquid. <http://www.turbosquid.com/3d-model/chair/>
- 74 ; 140 **Fig. 74** : Capture d'écran de la cabine d'essayage virtuelle de La Redoute.
- 140 **Fig. 75** : Fits.me : Simulateur de morphologie. <http://www.richcommerce.fr/2010/05/28/fits-me-melange-mannequin-virtuel-et-photos/>
- 75 ; 141 **Fig. 76** : Les mannequins mi-avatar mi-humains de H&M, 2011.
- 141 **Fig. 77** : Poupées Barbie.
- 141 **Fig. 78** : BEETON, Alan : *Reposing*, Huile sur toile, 1928-1929, Format : 28,9 x 30,8cm, The Fitzwilliam Museum, Cambridge, Royaume-Uni.
- 141 **Fig. 79** : BELLMER, Hans : *Die Puppe*, 1934.
- 78 ; 142 **Fig. 80** : ALLURE SYSTEMS, Captures d'écran du site internet. <http://www.alluresystems.com/fr/#home-fsslider/>
- 80 ; 143 **Fig. 81** : STYKU, Résultats d'une numérisation. <http://www.styku.com/>
- 143 **Fig. 82** : Opération Mon Look Virtuel by Tex par Carrefour, 2014. <http://www.richcommerce.fr/2014/03/21/mannequin-3d-chez-ebay-et-cabines-dessayage-virtuelles-chez-carrefour/>
- 81 ; 143 **Fig. 83** : PHISIX, Avatar personnalisé. <http://techcrunch.com/2014/02/19/ebay-acquires-phisix-to-integrate-3-d-virtual-try-on-technology-across-the-marketplace-and-more/>
- 82 ; 144 **Fig. 84** : ESKO, Dispositif de captation. <http://www.cydolia.com/acquisition.html>
- 83 ; 144 **Fig. 85** : ESKO, Différents aspects de la peau obtenus. [https://www.youtube.com/watch?list=PLINa\\_zrkeXyLq408aZrNNDZvCsIItdra-&time\\_continue=7&v=k1nBZYKSgS0](https://www.youtube.com/watch?list=PLINa_zrkeXyLq408aZrNNDZvCsIItdra-&time_continue=7&v=k1nBZYKSgS0)
- 144 **Fig. 86** : ESKO, Second dispositif. <http://www.eisko.com/>
- 83 ; 145 **Fig. 87** : ESKO, Doublure numérique d'Antoine de Caunes, décembre 2015. <http://blog.eisko.com/2015/11/digital-double-of-antoine-de-caunes.html>
- 145 **Fig. 88** : ESKO, Résultats d'expertise pour un fond de teint blanchissant. <http://www.cydolia.com/analysis.html>



# Annexes

## Présentation complète du sondage et résultats



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. The title is "La retouche d'images". Below the title, it says "Charline Desbois - ENS Louis-Lumière 2016". There is a red asterisk indicating a mandatory question. The question is "Vous êtes : \*". There are four radio button options: "Photographe", "Retoucheur", "Professionnel de l'image (communication, théoricien, enseignant, publicitaire, cinéma...)", and "Je n'ai pas de connaissances particulière de l'image". At the bottom left, there is a "SUIVANT" button. At the bottom right, there is a progress bar showing "Formulaire rempli à 14 %". At the very bottom, there is a small text: "N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms."

Présentation du sondage en ligne et première question aux sondés.



1

Retouches réalisées sur la photographie de paysage : j'ai enlevé progressivement des éléments gênants dans l'image, tels que des fils électriques, des panneaux de signalisation ; la couleur du ciel a été modifiée afin de le rendre plus bleu et saturé, et les perspectives ont été redressées. Enfin, la neige a été éclaircie, ainsi que les noirs du bas de l'image afin de ramener des détails, et l'image globale a été largement contrastée. Ces choix esthétiques me permettent de lisser le paysage et le rendre idyllique.



2



3



4

### La retouche d'images

\*Obligatoire

**Paysage :**

1) A quel niveau (1, 2, 3, 4) trouvez-vous les retouches dans l'image encore acceptables ?\*

- Image 1
- Image 2
- Image 3
- Image 4



1



1

Retouches réalisées sur la photographie de famille : j'ai enlevé des éléments gênants en arrière-plan, affiné, musclé et bronzé les modèles, échanté le maillot de bain de la jeune fille. Le ciel et la mer ont été rendus plus clairs et plus bleus, plus contrastés. Pour le dernier niveau de retouche, j'ai à nouveau contrasté l'image et ajouté un halo lumineux. Ici, la retouche m'a donc permis d'esthétiser les modèles « ordinaires » selon les critères des standards de beauté et de rendre l'arrière-plan le plus attractif possible.



2

## La retouche d'images

\*Obligatoire

Photo de famille :

2) A quel niveau (1, 2, 3, 4) trouvez-vous les retouches dans l'image encore acceptables ? \*

- Image 1
- Image 2
- Image 3
- Image 4



3



1



4



1



2



3



4

Retouches réalisées sur le portrait : le visage a été nettoyé (imperfections, cernes), les cheveux disgracieux ont été supprimés. Les sourcils ainsi que les vêtements ont été densifiés. Les brillances ont été enlevées, la peau lissée. Enfin, la teinte de peau a été uniformisée grâce à des calques de courbes et la forme du visage a subi de nombreuses modifications pour le dernier niveau de retouche : yeux agrandis, joues plus fines, nez affiné, menton remonté. L'image a finalement été légèrement saturée et contrastée. Mon intention était ici de m'approcher au plus près des standards de beauté et de rendre la modèle la plus conforme possible aux physiques des mannequins exigés par les agences de publicité ou les marques.

### La retouche d'images

\*Obligatoire

#### Portrait

3) A quel niveau (1, 2, 3, 4) trouvez-vous les retouches dans l'image encore acceptables ? \*

Image 1

Image 2

Image 3

Image 4

 1



1

Retouches réalisées sur l'image de photoreportage empruntée à Rémi Ochlik : j'ai dans un premier temps supprimé l'ombre du photographe visible sur le sujet au centre de l'image. Par la suite, j'ai supprimé un personnage « gênant » à la gauche de l'image, éclairci et ajouté du jaune dans le bas de la photographie. Enfin, pour le dernier niveau de retouche, j'ai densifié la fumée en arrière-plan et rendu le ciel plus bleu. Ces retouches ont été réalisées dans le but d'esthétiser l'image, voire la dramatiser avec la fumée en arrière-plan, sans me soucier du caractère informatif apporté ; de cette façon, je vais totalement à l'encontre des « règles » du photojournalisme.



2

## La retouche d'images

\*Obligatoire

### Photoreportage

4) A quel niveau (1, 2, 3, 4) trouvez-vous les retouches dans l'image encore acceptables ? \*

- Image 1
- Image 2
- Image 3
- Image 4

Rémi Ochlik, Libye, 2011



1



3



4



1



2



3



4

Retouches réalisées sur la photographie de mode réalisée par Chloé Romeyer : j'ai effectué un nettoyage de l'image, lissage et uniformisation de la couleur de la peau du modèle, éclaircissement du visage alors rendu moins orange, suppression des reflets cyan trop visibles. La modèle a également été affinée, notamment au niveau des mains et des jambes ; ses cheveux ont été éclaircis, saturés et gonflés afin de leur donner davantage de volume. Certains éléments ont été saturés afin de les mettre en valeur et la lumière globale a été retravaillée, avec des dégradés lumineux. Ces retouches ont été effectuées de façon à partager les codes esthétiques des images de mode telles qu'on pourrait les voir dans les magazines

La retouche d'images

\*Obligatoire

Mode

5) A quel niveau (1, 2, 3, 4) trouvez-vous les retouches dans l'image encore acceptables ? \*

Image 1

Image 2

Image 3

Image 4

Photographie Chloé Romeyer



1

Résultats par type d'image, tous participants confondus

**Tous les participants**

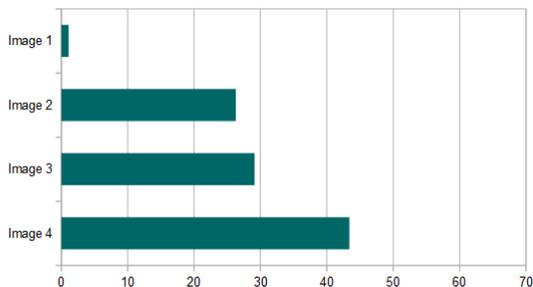
<b>Paysage</b>	
Image 1	1,1%
Image 2	26,3%
Image 3	29,1%
Image 4	43,4%

<b>Photo de famille</b>	
Image 1	8,6%
Image 2	41,7%
Image 3	44,6%
Image 4	5,1%

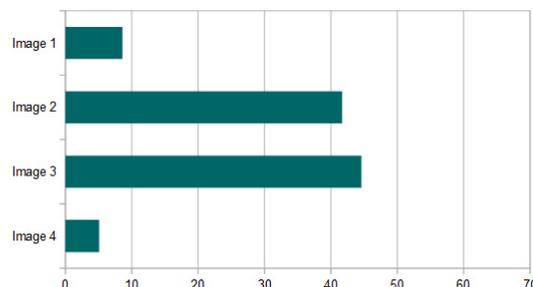
<b>Portrait</b>	
Image 1	3,4%
Image 2	41,7%
Image 3	32,6%
Image 4	22,2%

<b>Photoreportage</b>	
Image 1	21,1%
Image 2	18,9%
Image 3	34,9%
Image 4	25,1%

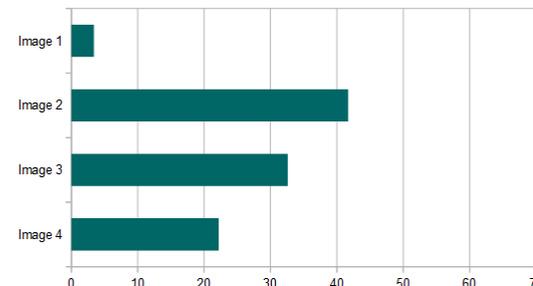
<b>Mode</b>	
Image 1	5,7%
Image 2	12,0%
Image 3	17,7%
Image 4	64,6%



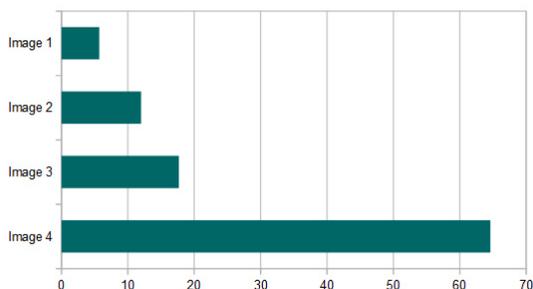
Résultats tous participants confondus, pour l'image de paysage.



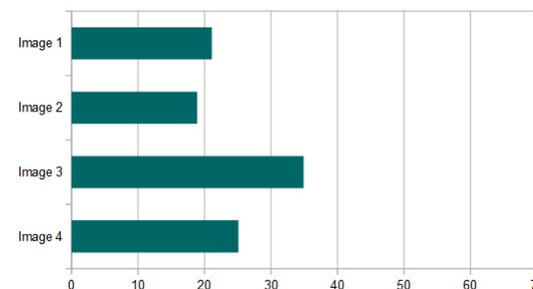
Résultats tous participants confondus, pour la photographie de famille.



Résultats tous participants confondus, pour le portrait.



Résultats tous participants confondus, pour l'image de mode.



Résultats tous participants confondus, pour le photoreportage.

	Professionnels	Pas de connaissance de l'image
--	----------------	--------------------------------

Paysage		
Image 1	1,0%	1,3%
Image 2	31,0%	20,0%
Image 3	26,0%	33,3%
Image 4	42,0%	45,3%

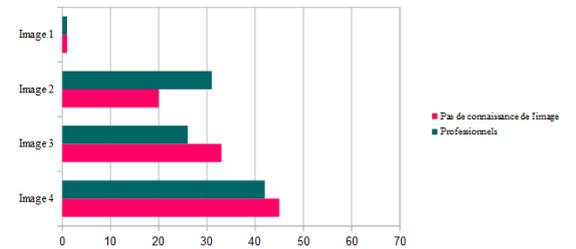
Photo de famille		
Image 1	9,0%	8,0%
Image 2	40,0%	44,0%
Image 3	46,0%	42,7%
Image 4	5,0%	5,3%

Portrait		
Image 1	1,0%	6,7%
Image 2	40,0%	44,0%
Image 3	37,0%	26,7%
Image 4	22,0%	22,7%

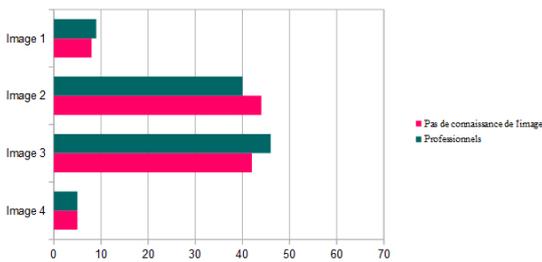
Photoreportage		
Image 1	17,0%	26,7%
Image 2	21,0%	16,0%
Image 3	36,0%	33,3%
Image 4	26,0%	24,0%

Mode		
Image 1	1,0%	12,0%
Image 2	11,0%	1,3%
Image 3	24,0%	9,3%
Image 4	64,0%	65,3%

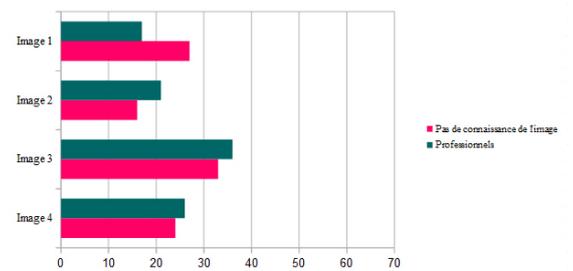
Résultats par type d'image, en fonction de la connaissance de l'image des participants.



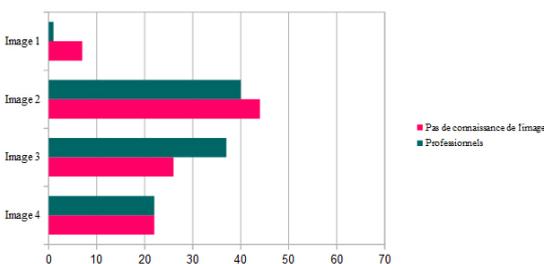
Résultats pour l'image de paysage.



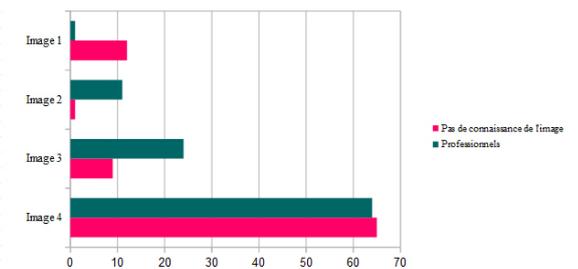
Résultats pour la photographie de famille.



Résultats pour le photoreportage.



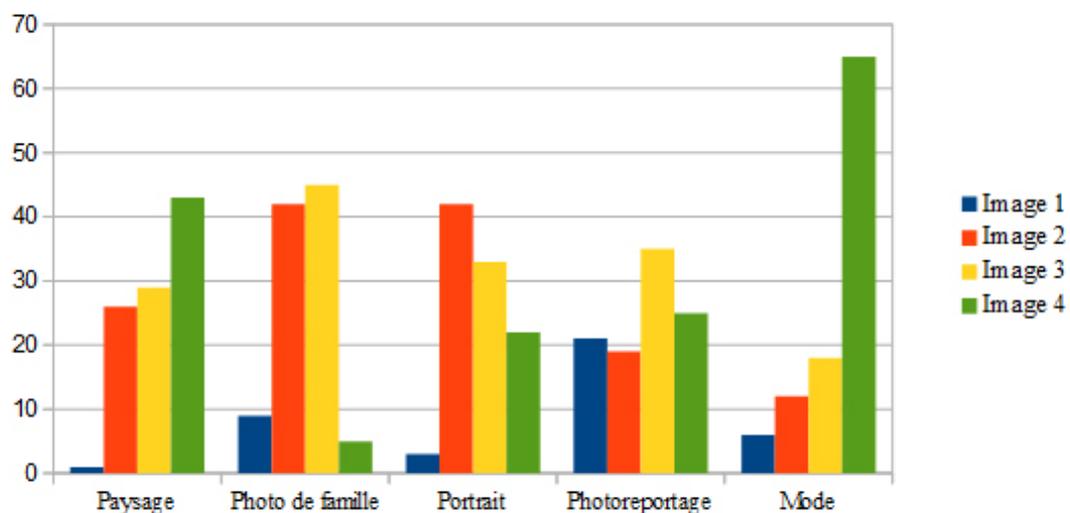
Résultats pour le portrait.



Résultats pour l'image de mode.

	Professionnels de l'image	Photographes	Retoucheurs
<b>Paysage</b>			
Image 1	0,00%	2,00%	0,00%
Image 2	33,30%	29,40%	28,60%
Image 3	28,60%	25,40%	14,30%
Image 4	38,00%	43,10%	57,10%
<b>Photo de famille</b>			
Image 1	9,50%	7,80%	14,30%
Image 2	42,90%	39,20%	28,60%
Image 3	40,50%	49,00%	57,10%
Image 4	7,10%	3,90%	0,00%
<b>Portrait</b>			
Image 1	2,40%	0,00%	0,00%
Image 2	40,50%	43,10%	14,30%
Image 3	35,70%	33,30%	71,40%
Image 4	21,40%	23,50%	14,30%
<b>Photoreportage</b>			
Image 1	12,00%	15,70%	57,10%
Image 2	26,20%	17,60%	14,30%
Image 3	31,00%	43,10%	14,30%
Image 4	31,00%	23,50%	14,30%
<b>Mode</b>			
Image 1	0,00%	2,00%	0,00%
Image 2	16,70%	7,80%	0,00%
Image 3	19,00%	29,40%	14,30%
Image 4	64,30%	60,70%	85,70%

Résultats par type d'image, au sein des professionnels participants.



Récapitulatif du dernier niveau de retouche acceptable en fonction du type d'image présenté, tous les participants confondus.

# Illustrations - Partie I

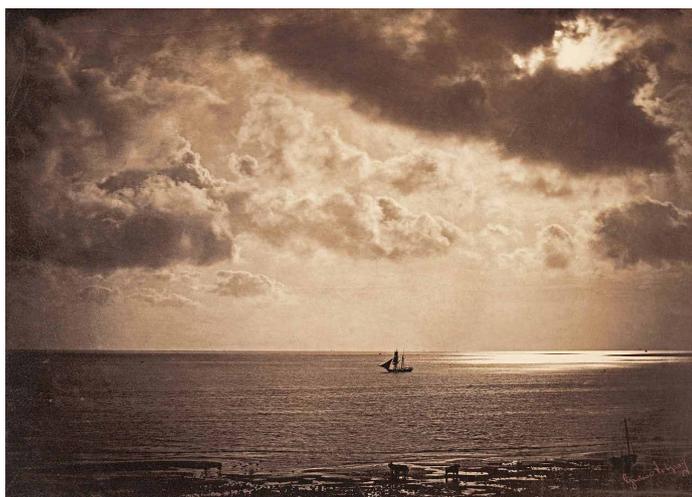


Fig. 1 : LE GRAY, Gustave : *Brick au clair de lune*, 1856.



Fig. 2 : SALGADO, Sebastiao : *Iceberg entre l'île Paulet et les îles Shetland du sud dans la mer de Weddell, Péninsule Antarctique*, 2005.

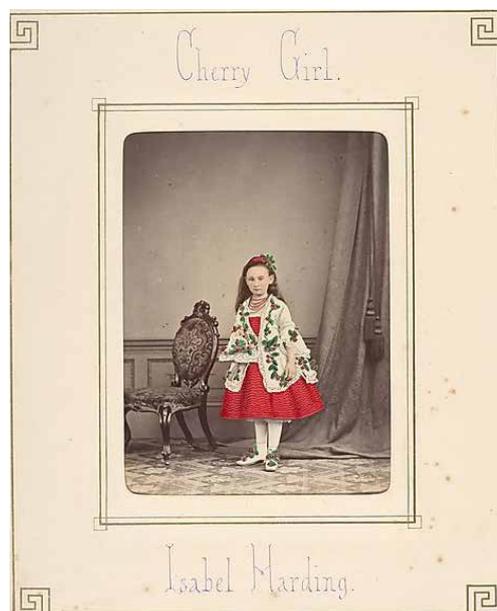


Fig. 3 : OWEN, Angel : *Cherry Girl*, 1880.



Fig. 4 : CALVERT, Richard Jones : *Capuchin Friars, Valetta, Malta, 1846.*



Fig. 5 : SILVY, Camille : *Studies on Light: Twilight, 1859.*

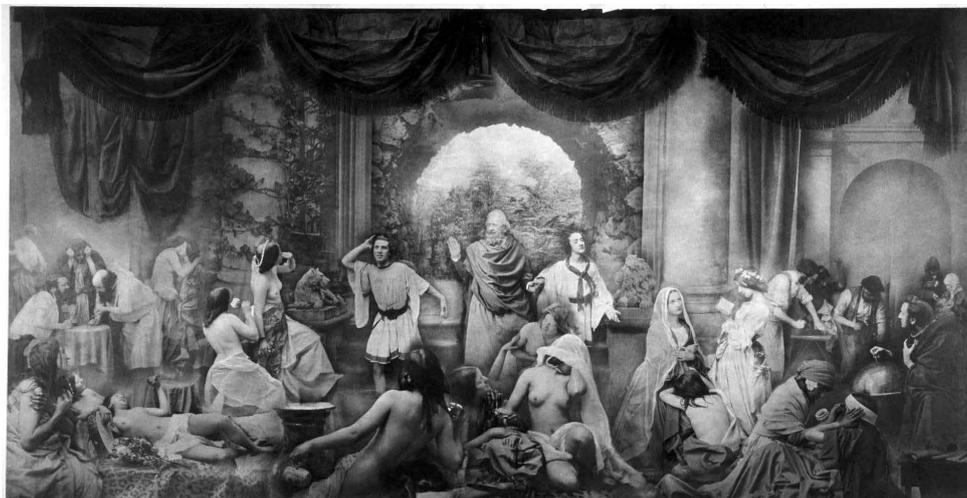


Fig. 6 : REJLANDER, Oscar Gustav : *The two ways of life, 1857.*



Fig. 7 : WASHINGTON WILSON, George : *Aberdeen Portraits No. 1*, 1857.



Fig. 8 : DISDÉRI, André : *La Cour Impériale de Napoléon III*, 1866.



Fig. 9 : Artiste inconnu : *Portrait de jeune fille et son masque de retouche*, 1870.



Fig. 10 : SOUTHWORTH, Albert Sands et HAWES, Josiah Johnson : *Woman in Profile with Lace Collar and Shawl*, 1850.



Fig. 11 : SOUTHWORTH, Albert Sands et HAWES, Josiah Johnson : *Woman in Plaid Dress*, 1850.

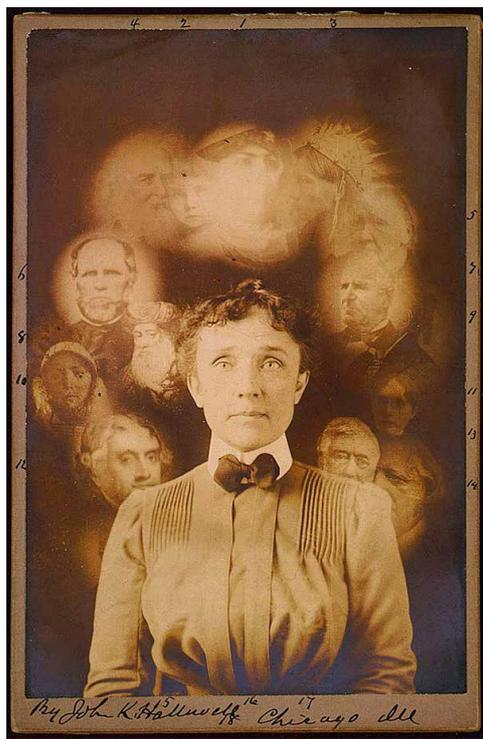


Fig. 12 : FALLIS, S-W : « *Spirit* » photograph, 1901.



Fig. 13 : Artiste inconnu : *Homme jonglant avec sa propre tête*, 1880.



Fig. 14 : MUMLER, William H. : *Mrs. Conant of Banner of Light. Her Brother, Charles H. Crowell, 1868.*

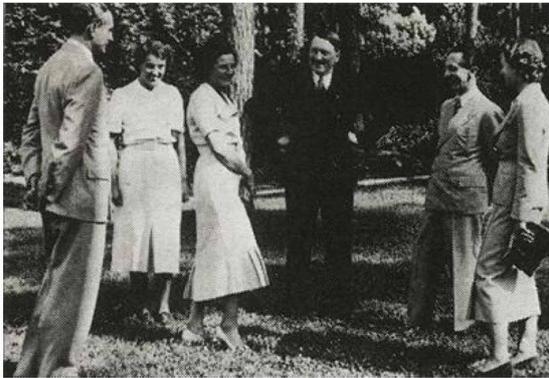


Fig. 15 : HOFFMANN, Heinrich : *Hitler et Goebbels.*

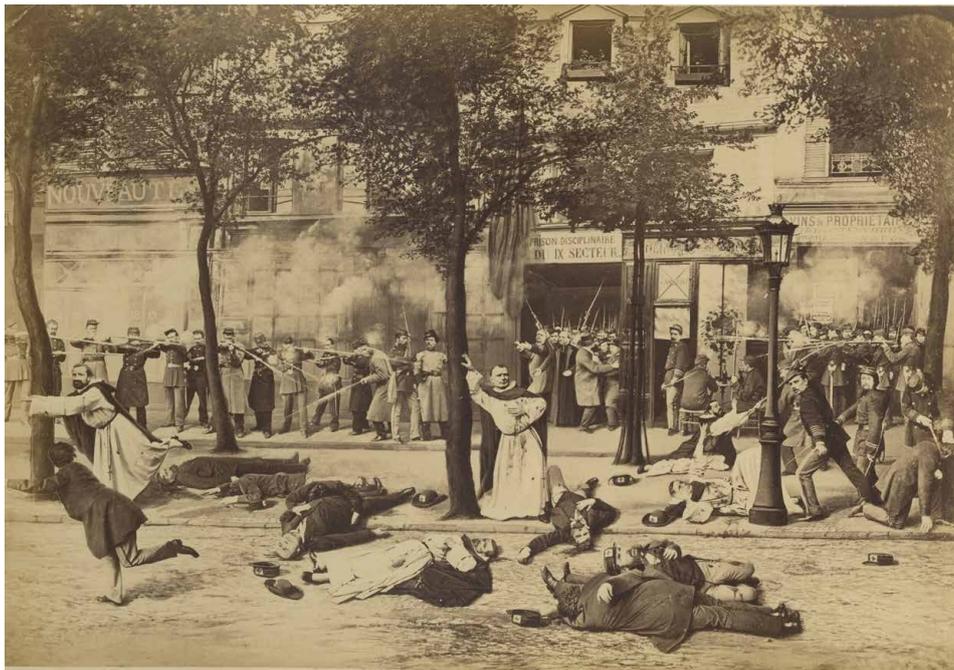


Fig. 16 : APPERT, Ernest Eugène : *Massacre des dominicains d'Arcueil, route d'Italie no. 38, le 25 mai 1871, à 4 heures et demie, 1871.*



Fig. 17 : APPERT, Ernest Eugène : *Assassinat des généraux Clément Tomas et Jules Lecomte*, 1871.



Fig. 18 : APPERT, Ernest Eugène : *Exécution des otages, prison de la Roquette, le 24 mai, 1871.*



Fig. 19 : HEARTFIELD, John : *Goebbels-Rezept gegen die Lebensmittelnot in Deutschland*, AIZ, 1935.

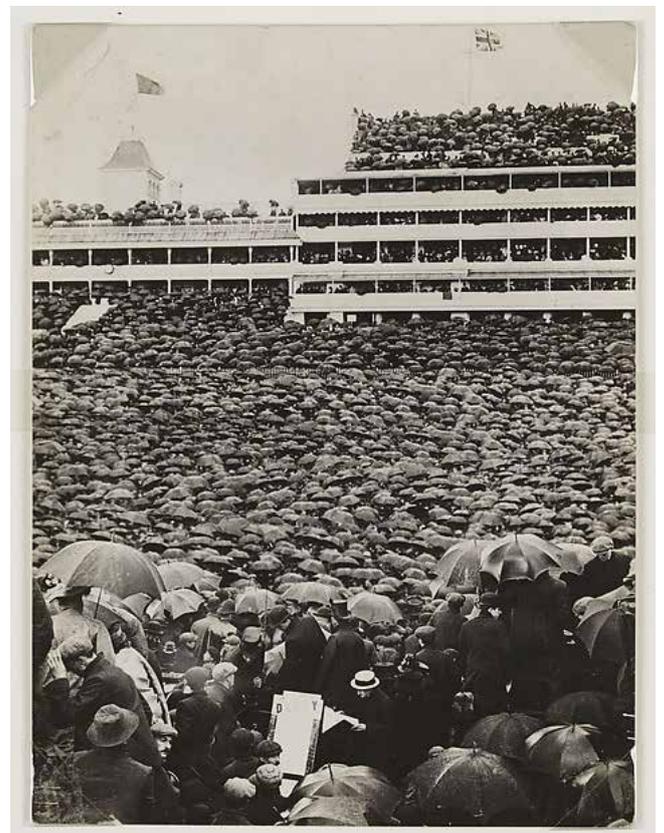
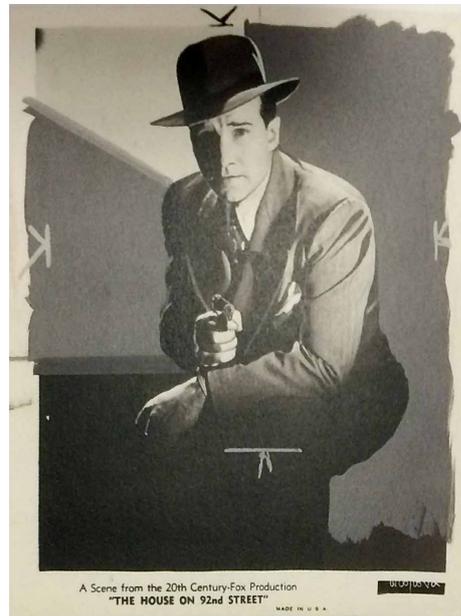


Fig. 20 : NICHOLLS, Horace W. : *The Derby*, 1906.



Fig. 21 : Wolters, John : *Bruno Richard Hauptmann in electric chair*, 1936.



A Scene from the 20th Century-Fox Production  
"THE HOUSE ON 92nd STREET"  
MADE IN U.S.A.

Fig. 22 : Artiste inconnu : *Lloyd Nolan*, 1945.



Fig. 23 : Artiste inconnu, *Ralph Capone*, 1930.



Fig. 24 : RUDIK, Stepan : *Street fights in Kiev*, 2010.



Fig. 25 : TOVAR, Miguel, 2011.



Fig. 26 : HANSEN, Paul : *Gaza Burial*, 2013.

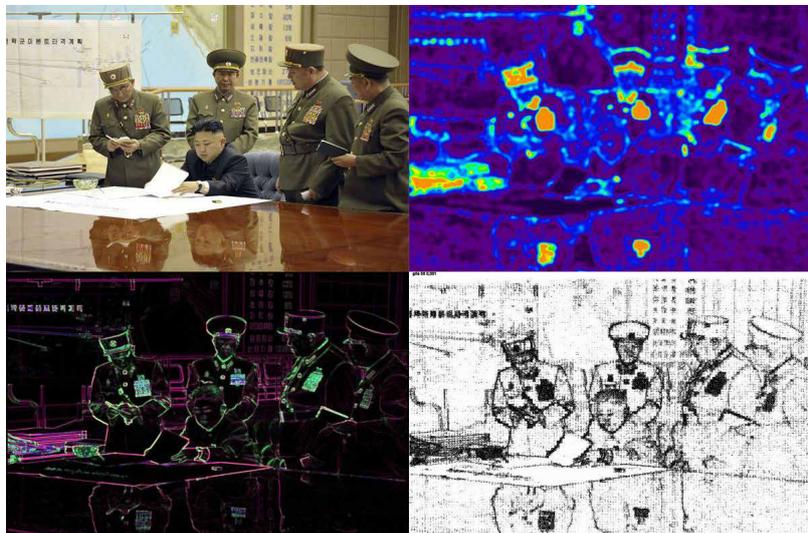


Fig. 27 : Exemples de filtres développés pour le logiciel Tungstène.



Fig. 28 : SHETYE, Raj : *The Wrong Turn*, 2014.

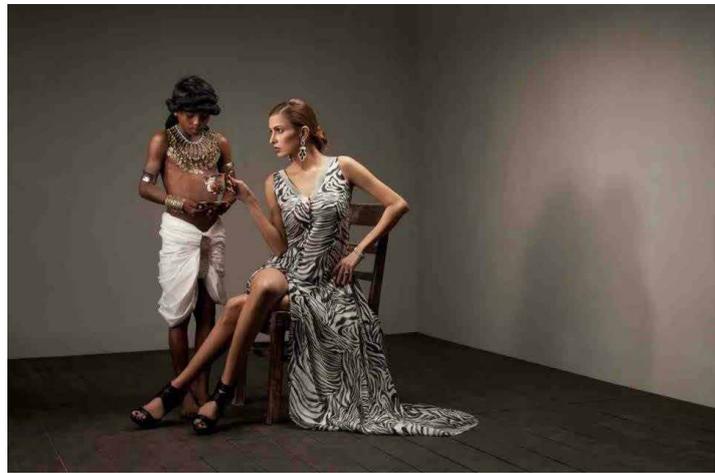
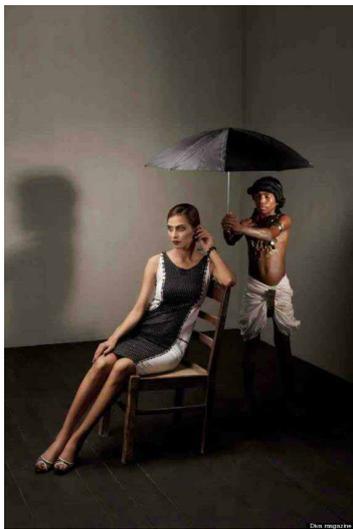


Fig. 29 : AQUEEL, Aamna : *Be my slave*, 2013.



Fig. 30 : MEISEL, Steven : Photographies issues de la série metant en scène des femmes battues, 2014.



Fig. 31 : Publicités récentes des marques American Apparel et Dolce&Gabbana.



Fig. 32 : Campagne publicitaire Ray-Ban, reprenant l'esthétique du photoreportage.

## Illustrations - Partie II

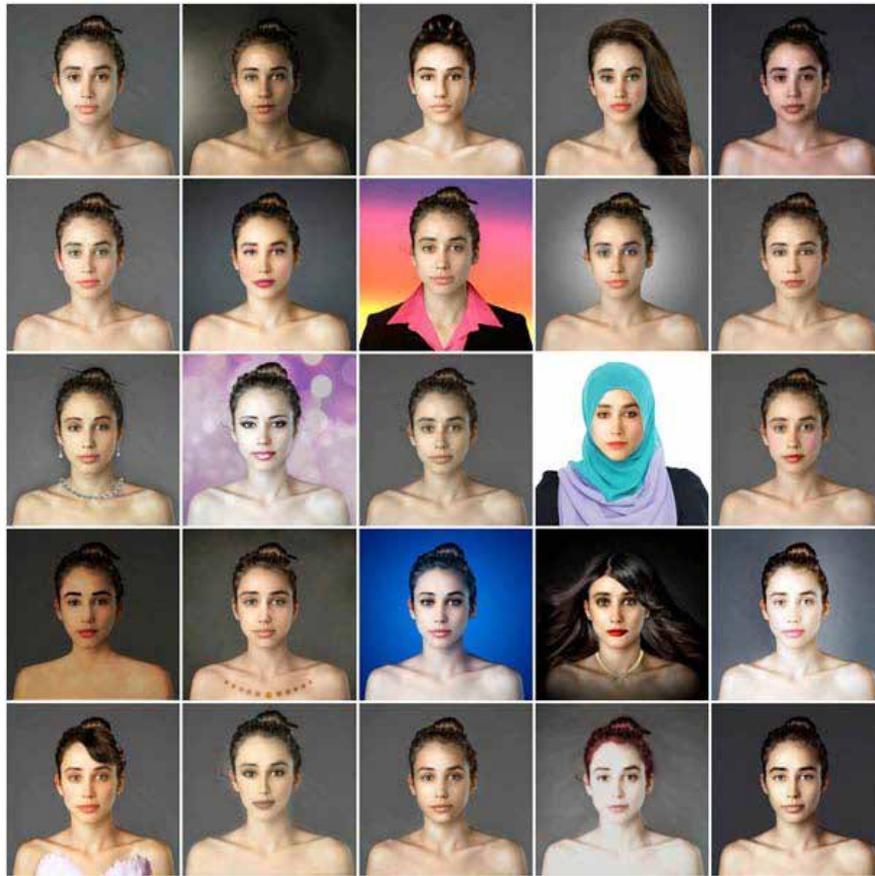


Fig. 33 : HONIG, Esther : *Beforae and After*, 2014.



Fig. 34 : Portrait original d'Esther Honig.



Fig. 34 : Portrait retouché par l'Argentine.



Fig. 34 : Portrait retouché par les Philippines.



Fig. 34 : Portrait retouché par le Pakistan.



Fig. 35 : Photographies retouchées issues du projet Perceptions of Perfection.



Fig. 36 : HURRELL, George : *Portraits de Greta Garbo, Joan Crawford et Marlene Dietrich.*



Fig. 37 : HURRELL, George : *Joan Crawford, 1931.*



Fig. 38 : GOUDE, Jean-Paul : *Grace Jones*, et le processus de création à partir du film Ektachrome.



Fig. 39 : Publicité Guerlain pour du rouge à lèvres, 2011.



Fig. 40 : Trois publicités de Chanel, Givenchy et Yves Saint-Laurent, particulièrement retouchées.



Fig. 41: Publicité pour du fond de teint L'Oréal avec les célébrités Claudia Schiffer et Jennifer Lopez, 2011.



Fig. 42 : Détails d'une publicité avant et après retouche, avec un important travail sur les cheveux.



Fig. 43 : MOCAFICO, Guido : *Chanel 5*, 2010.



Fig. 44 : Publicité Heineken de 2013.



Fig. 44 : Publicité « Savoure l'instant » de Coca-Cola, 2016.

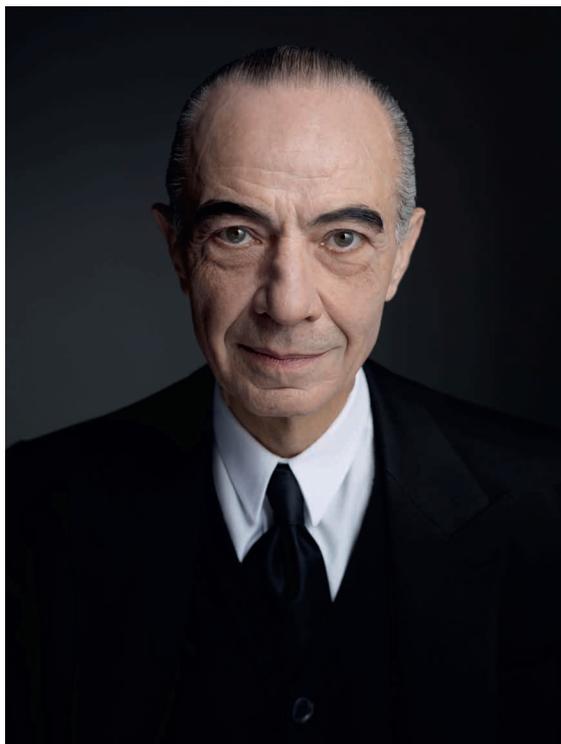


Fig. 45 : MOCAFICO, Guido : *Portrait de Serge Luthens*, 2010.

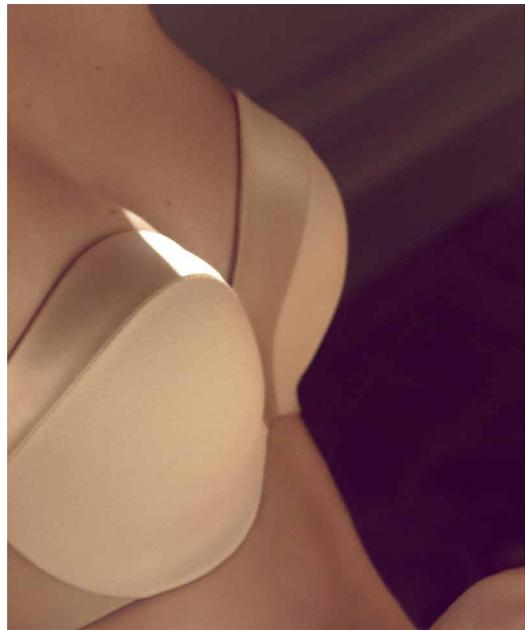


Fig. 46 : Détails de publicités avant et après retouche.



Fig. 47 : Publicité pour le parfum Guerlain, L'Homme idéal, 2014.



Fig. 48 : Publicité pour le parfum Biotherm, 2010.

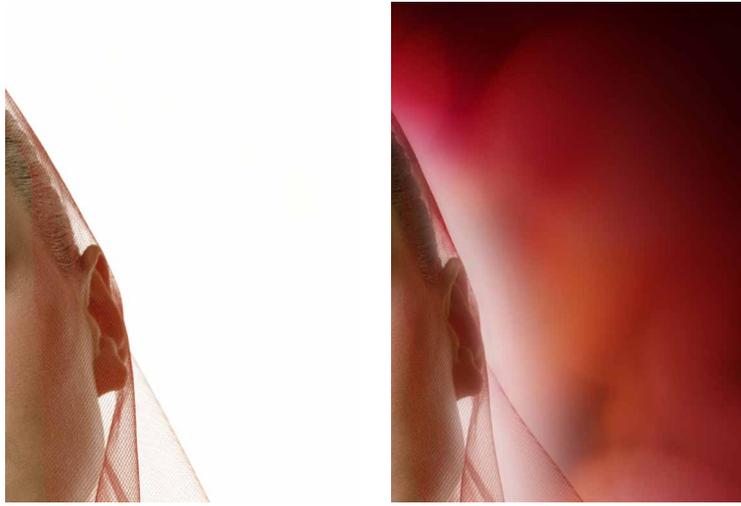


Fig. 49 : Détails d'une publicité avant/après, montrant de nombreux effets spéciaux réalisés en post-production.

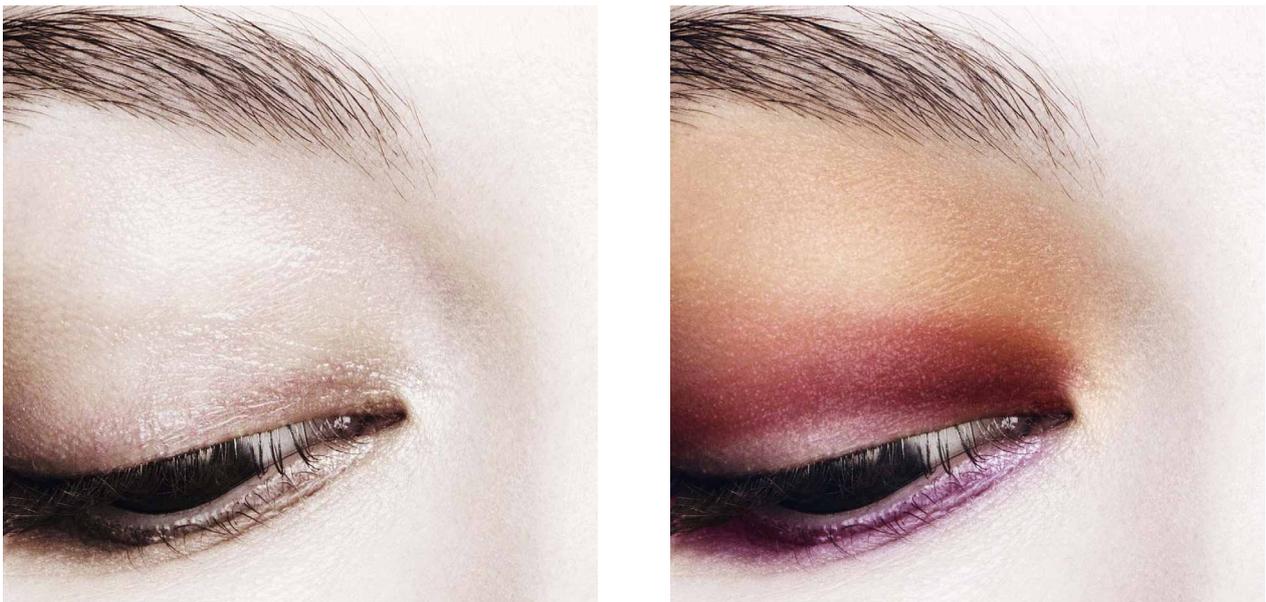


Fig. 50 : Détails d'une retouche consistant en un changement de maquillage.

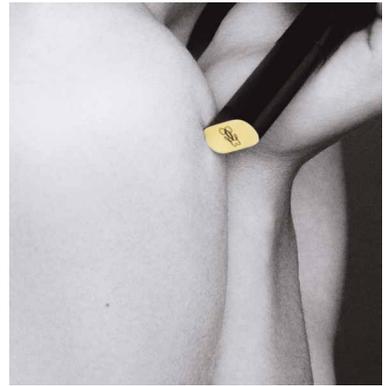


Fig. 51 : Publicité Guerlain qui a nécessité la création d'un vêtement pour la version Moyen-Orient.



Fig. 52 : Publicité Chanel qui a nécessité la création d'un vêtement pour la version Moyen-Orient.



Fig. 53 : Détail d'une publicité où les sous-vêtements ont été changés uniquement en post-production.



Fig. 54 : Avant/Après d'une publicité Versace pour laquelle Lady Gaga a été moquée sur les réseaux sociaux, et la retouche excessive de Valérie Trierweiler pour le magazine Richesse en 2016.

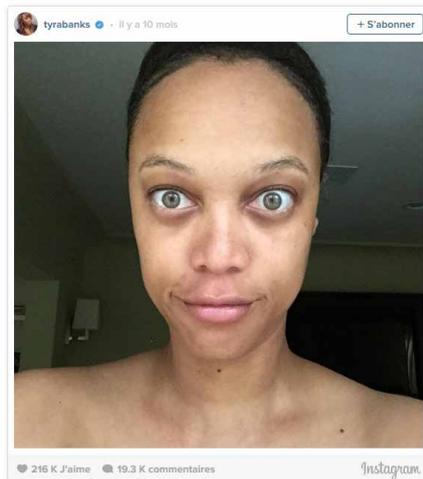


Fig. 55 : Les célébrités Diane Kruger, Tyra Banks, Zahia et Lorde s'affichent au naturel ou dénoncent la retouche sur les réseaux sociaux.



Fig. 56 : Les magazines font des numéros spéciaux avec des photographies non retouchées.



Fig. 57 : Campagnes publicitaires de Dove et Aerie, qui prônent le « sans retouche ».



Fig. 58 : Publicités pour Dior et L'Oréal interdites au Royaume-Uni car jugées trop retouchées.



Fig. 59 : Publicité maquillage Clarins.



Fig. 59 : Publicité maquillage Guerlain.



Fig. 59 : Publicité maquillage La Roche Posay.

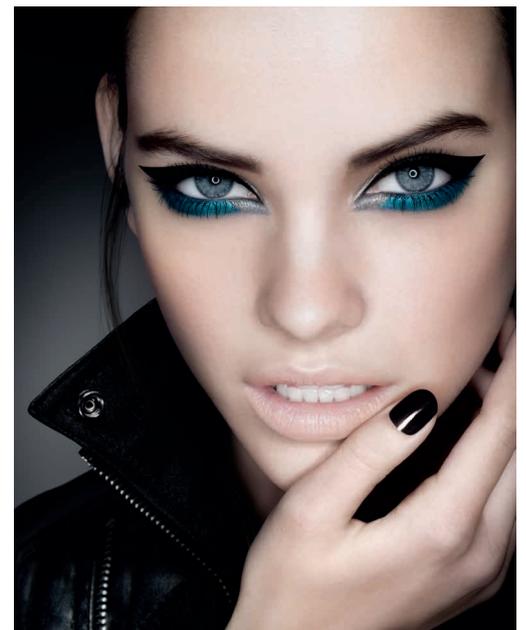


Fig. 59 : Publicité maquillage L'Oréal.



Fig. 60 : Détails de la joue du visuel La Roche Posay.

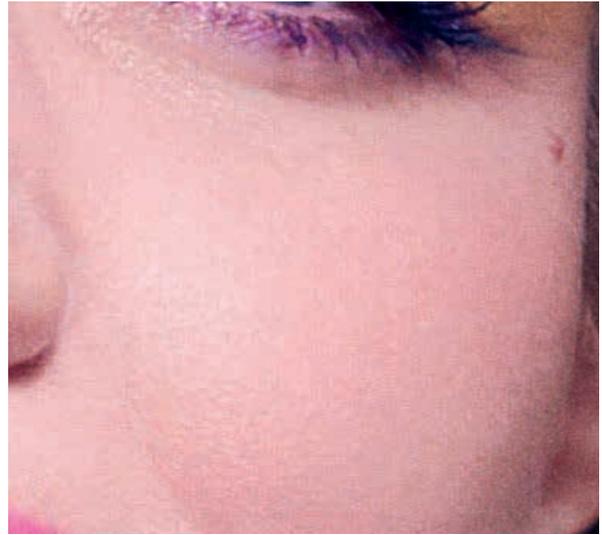


Fig. 60 : Détails de la joue du visuel Guerlain.



Fig. 60 : Détails de la joue du visuel Clarins.

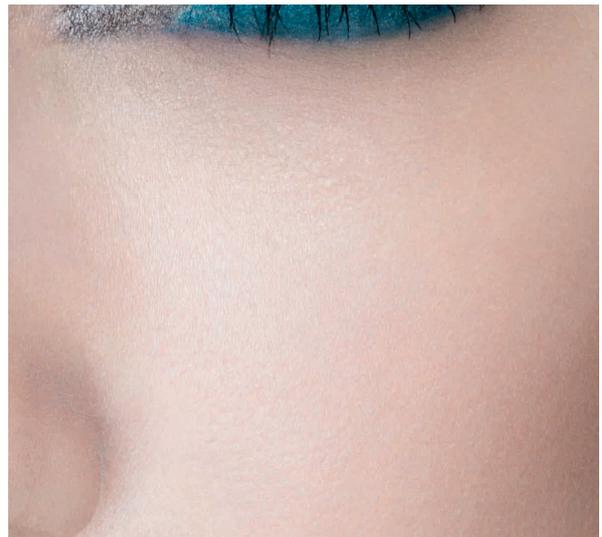


Fig. 60 : Détails de la joue du visuel L'Oréal.



Fig. 60 : Détails du front du visuel La Roche Posay.



Fig. 60 : Détails du front du visuel Guerlain.



Fig. 60 : Détails du front du visuel Clarins.



Fig. 60 : Détails du front du visuel L'Oréal.



Fig. 61 : Publicités anti-rides Clarins (à gauche) et Oenobiol (à gauche).



Fig. 61 : Publicité anti-rides La Roche Posay.



Fig. 61 : Publicité anti-rides Lancôme.



Fig. 62 : Détails de la joue du visuel La Roche Posay.

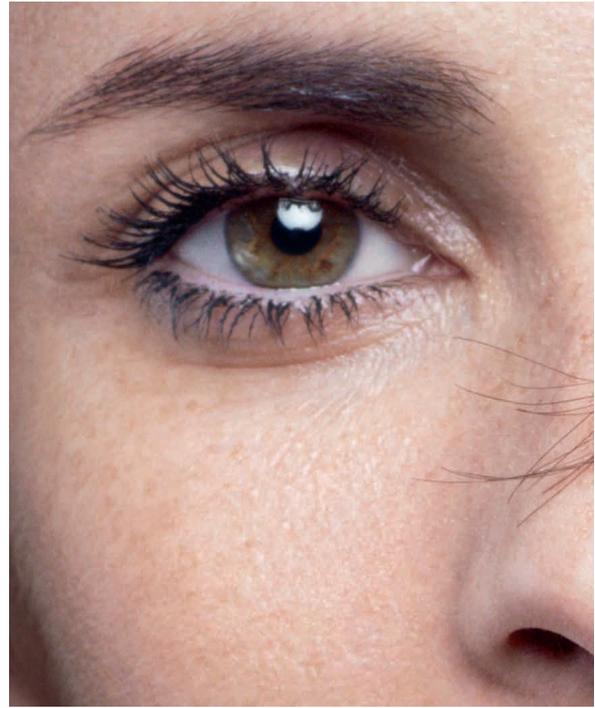


Fig. 62 : Détails de la joue du visuel Oenobiol.



Fig. 62 : Détails de la joue du visuel Clarins.



Fig. 62 : Détails de la joue du visuel Lancôme.

## Illustrations - Partie III



Fig. 63 : Extrait du film Abyss de James Cameron, 1989.



Fig. 64 : Extrait du film Terminator de James Cameron, 1991.



Fig. 65 : ASILE : Publicité 3D pour Yves Saint-Lauren.



Fig. 66 : BERNIER, Anthony : Publicité pour une automobile Renault.

Fig. 67 : BERNIER, Anthony : Publicité pour une Concept Car Renault.



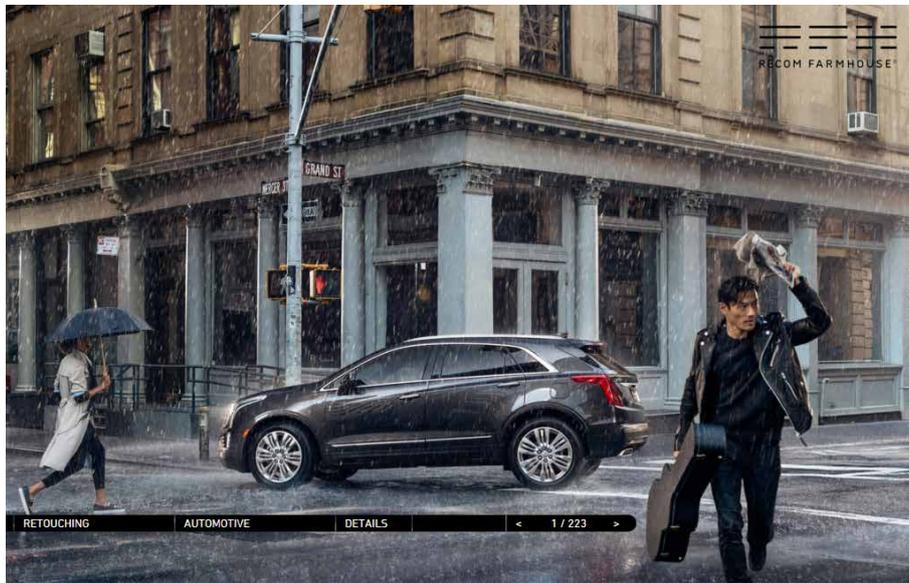


Fig. 68 : RECORM FARM HOUSE : Photographie automobile par l'entreprise allemande.



Fig. 69 : CURTET, Patrick : Photographies automobiles Peugeot 208 et Peugeot Rczr dites « lifestyle ».



Fig. 70 : AORTA : Photographies Heroes Handoff et Olympian Blue Pink.



Fig. 71 : FULLERTON-BATTEN, Julia : Bathroom et Night Dress, de la série Awkward, 2011.



Fig. 72 : DELL'AIERA, Richard : Extrait de la série Venetian Blinds.

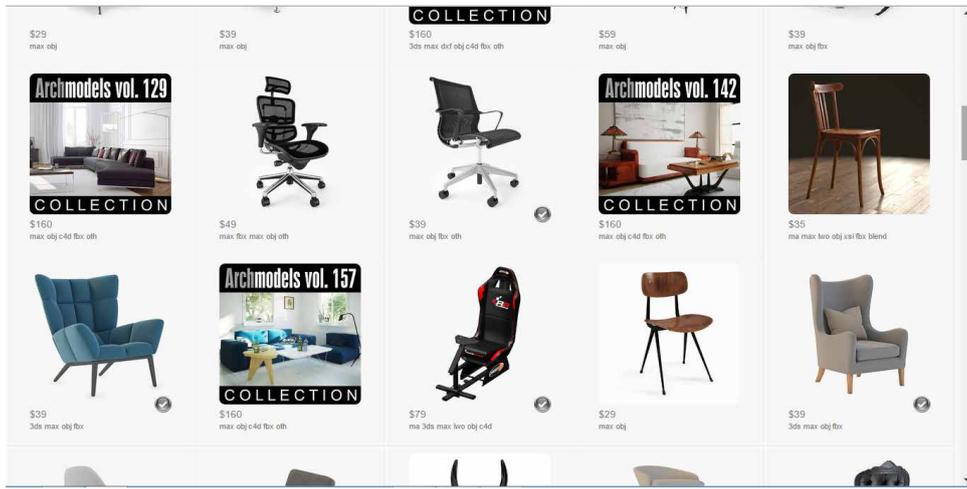


Fig. 73 : Capture d'écran du site Turbosquid.



Fig. 74 : Capture d'écran de la cabine d'essayage virtuelle de La Redoute.



Fig. 75 : Simulateur de morphologie développé par Fits.me.



Fig. 76 : Les mannequins mi-avatars, mi-humains de H&M.



Fig. 77 : Poupées Barbie.



Fig. 78 : BEETON, Alan : *Reposing*, 1928-1929.



Fig. 79 : BELLMER, Hans : Extrait de la série *Die Puppe*, 1934.

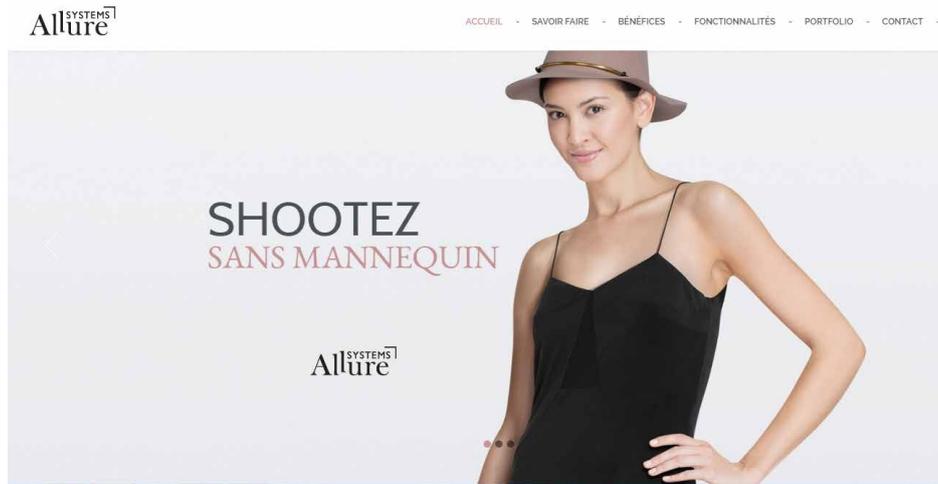
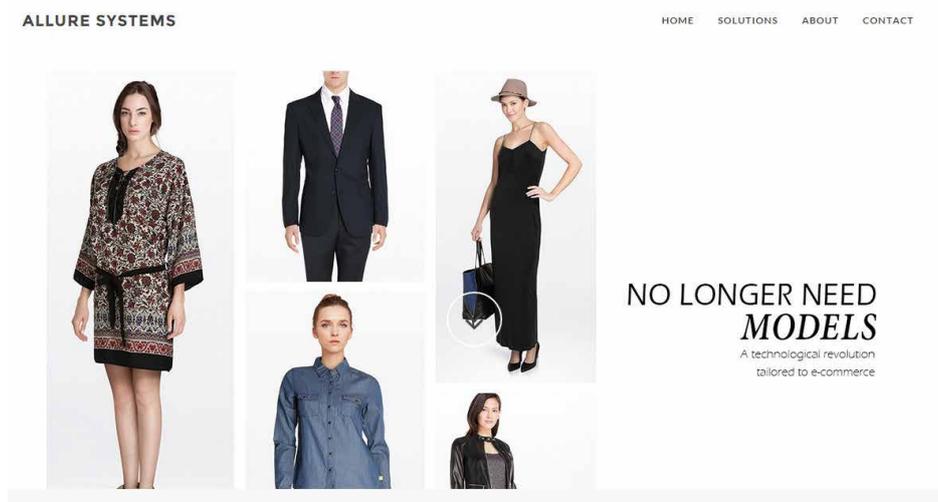
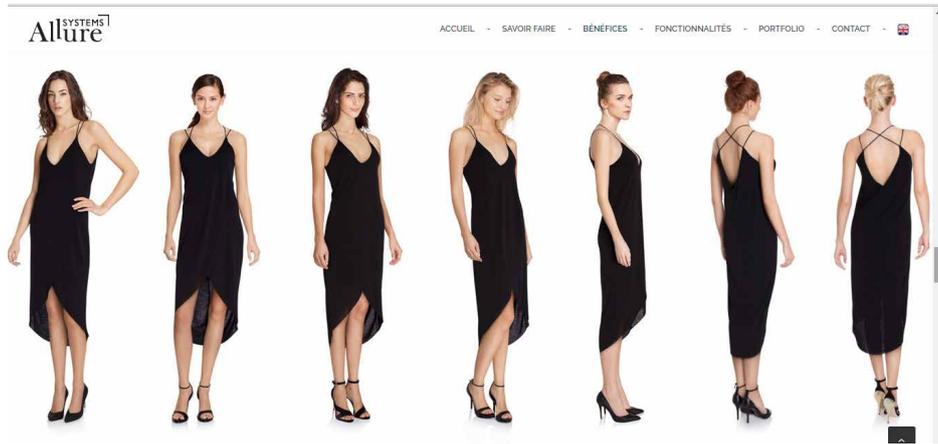


Fig. 80 : Captures d'écran du site Internet d'Allure Systems.

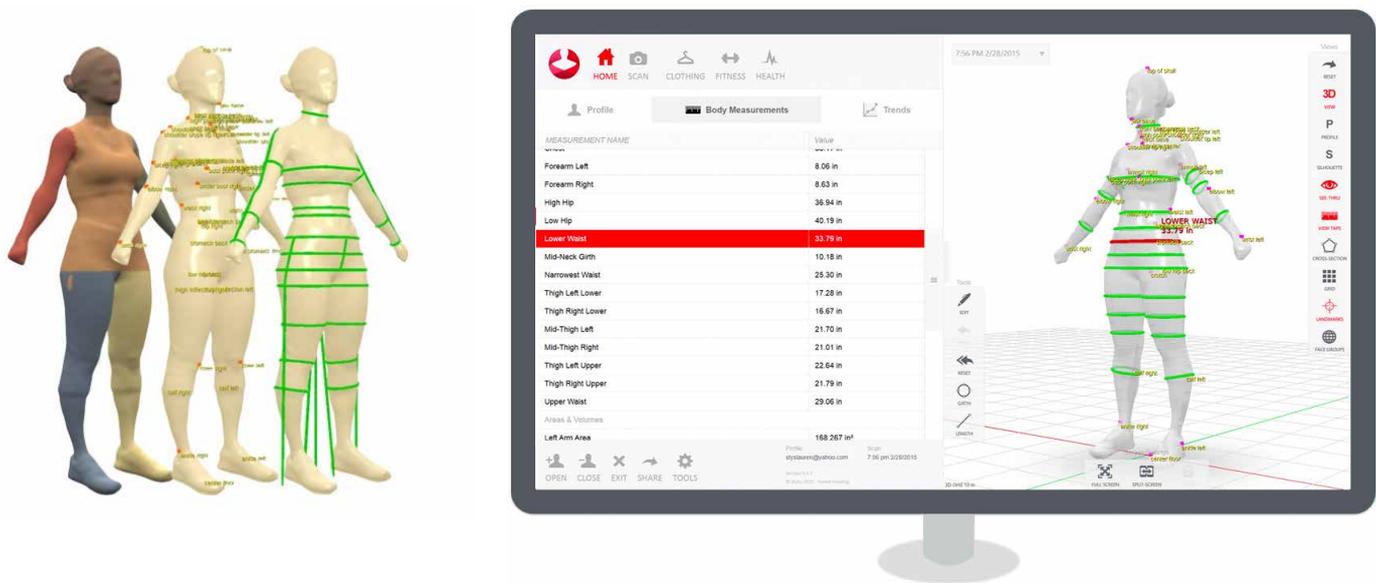


Fig. 81 : Résultats d'une numérisation Styku.



Fig. 82 : Opération « Mon Look Virtuel by Tex » par Carrefour, 2014.

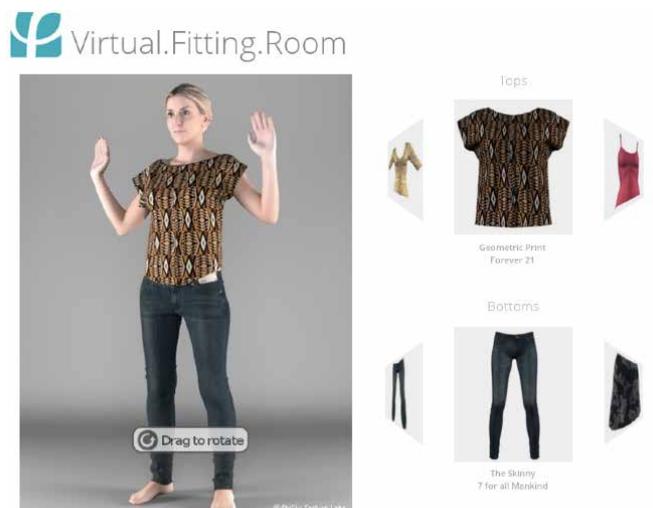


Fig. 83 : Exemple d'avatar personnalisé par PhiSix.



Fig. 84 : Dispositif de captation de l'entreprise Eisko.



Fig. 85 : Différents aspects de la peau obtenus.



Fig. 86 : Second dispositif, plus large, de l'entreprise.

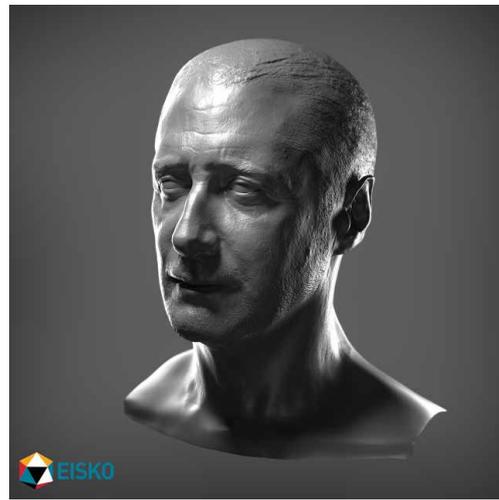


Fig. 87 : ESKO : Doublure numérique d'Antoine de Caunes pour Canal +.

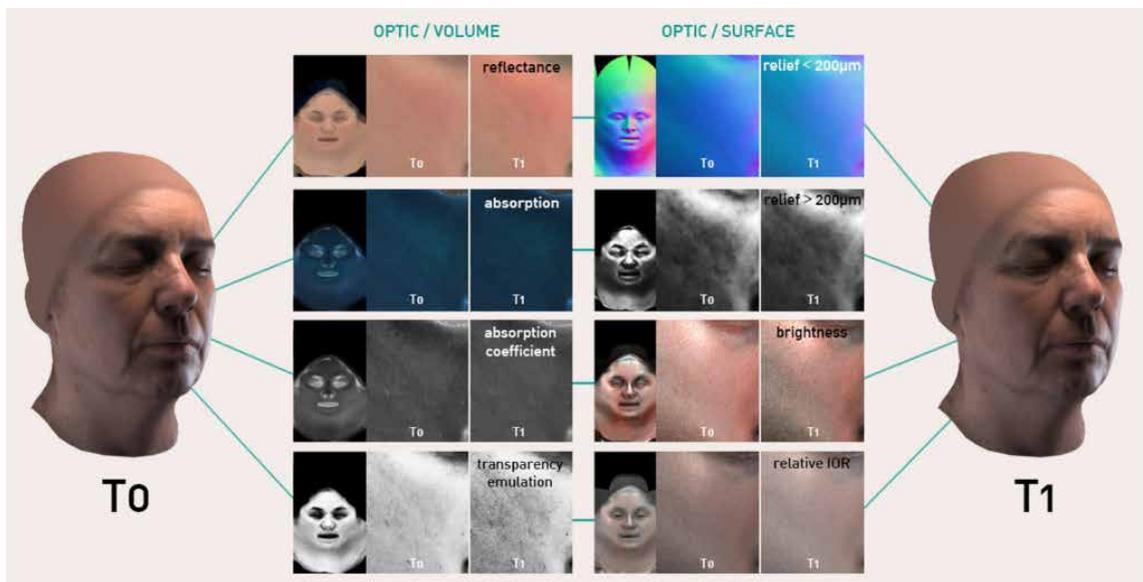
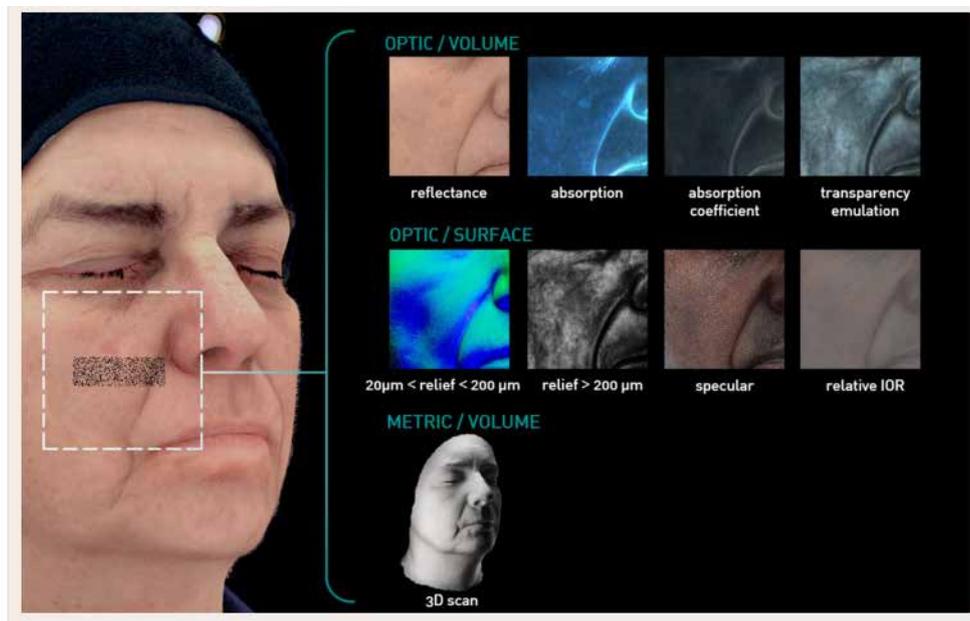


Fig. 88 : ESKO : Résultats d'expertise pour un fond de teint blanchissant.