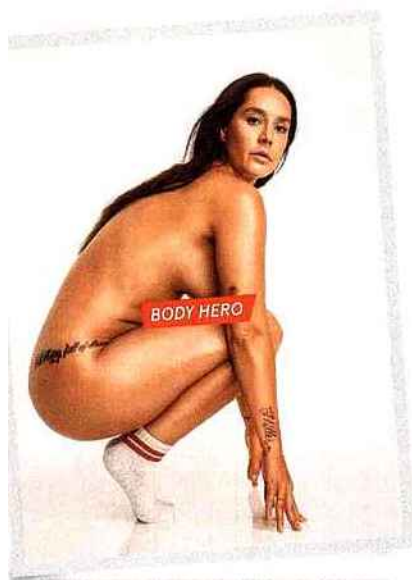




BEAUTÉ

Des images pour déculpabiliser



Pour sa nouvelle campagne de publicité, la marque américaine Glossier a voulu célébrer la beauté des femmes... dans toute sa diversité.

La publicité et les réseaux sociaux nous inondent de photos de filles bien roulées, de yogistas athlétiques ou de it-girls super lookées. Des images qui, à la longue, peuvent écorner l'estime de soi. Heureusement, les choses sont doucement en train de changer avec de nouvelles façons de communiquer, plus ancrées dans la réalité.

Par Claire Dhouailly

En septembre dernier, la marque américaine Glossier créait l'événement avec le lancement de sa première gamme pour le corps Body Hero. Les raisons de son énorme médiatisation ? Une campagne presse et affichage (à retrouver aussi sur les réseaux sociaux), célébrant sans artifice, mais sans crudité non plus, la diversité des corps féminins. Bien joué, de la part de cette marque qui revendique la connivence avec les femmes. Dans la publicité, il est encore rare de voir ainsi des silhouettes réalistes. Excepté Dove, peu ont osé jouer la carte de la diversité. Le sociologue Jean-François Amadiou, auteur de « La Société du paraître » (Odile Jacob), déplore cette évolution

trop timide en matière de représentation corporelle. Pourtant, la faute n'est pas à rejeter complètement sur les annonceurs : « Ils ont du mal à montrer des corps aux indices de masse corporelle (IMC) supérieurs à 25, car l'IMC plébiscité par les Français, hommes et femmes – qui ont en moyenne un IMC de 23,3 – tourne autour de 18,5, ce qui équivaut à la – presque – maigreur. » La question est : a-t-on vraiment envie de voir la réalité crue dans un film publicitaire ? « La vocation de la publicité est de faire rêver, d'être dans l'idéalisation, affirme Pierre Bisseuil, directeur de recherche chez Peclers Paris. Les réseaux sociaux, eux, apportent du lien, de la familiarité, ils inscrivent la beauté dans un quotidien. Chacun a son rôle à jouer. »

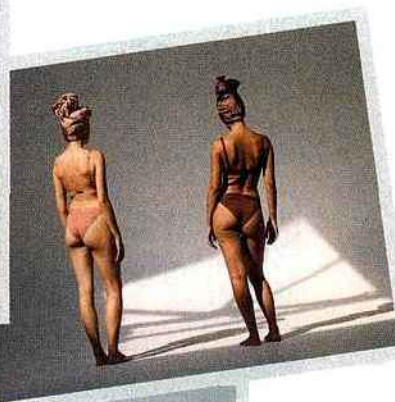
Quand les petites marques font bouger les choses

C'est donc sur le Web et les réseaux – en cherchant bien quand même – que l'on peut dénicher des images décomplexantes. En janvier dernier, la top Cara Delevingne repostait ainsi sur son Instagram un cliché du photographe Peter DeVito : le gros plan d'une joue mangée par l'acné, avec en légende un ras-le-bol

PHOTOS DR



La jeune marque de lingerie The Nude Label n'hésite pas à bousculer les codes en faisant poser des vraies filles non retouchées.



de Photoshop. « Internet est un outil très paradoxal. D'un côté, il ne libère pas du tout, il continue de nous abreuer d'images qui répondent à des critères stricts de beauté. De l'autre, il permet de temps en temps à des personnes ou à des marques de s'exprimer et de faire bouger les choses », constate Jean-François Amadiou. À consulter d'urgence pour se réconcilier avec sa silhouette (par exemple, juste avant d'aller essayer un nouveau maillot de bain) : l'e-shop et le compte Instagram de la marque de lingerie espagnole éthique et écologique The Nude Label. Les femmes qu'elle fait poser ne rentrent pas dans un 34, elles ont tous types de corps avec de jolis petits ventres, des fesses un peu molles et capitonnées. Rien d'excessif mais un réalisme qui fait du bien. Dans le même esprit, la marque de sous-vêtements Hara The Label, elle aussi écolo, montre des femmes avec des poils sur les jambes, des vergetures, une peau imparfaite, des petites rondeurs, tout cela avec beaucoup d'élégance. Ces démarches sont en cohérence avec l'évolution prônée par Jean-François Amadiou : « Tout le monde peut faire un effort pour sortir de la maigreur et diffuser d'autres représentations du corps de la femme, sans tomber dans l'extrême inverse. Faut-il



montrer tous les corps, l'obésité morbide, par exemple ? Je ne le crois pas. On tombe alors dans la même problématique qu'avec l'anorexie. » Les réseaux et ces nouvelles marques indépendantes, gérées par des jeunes femmes qui n'ont pas peur de changer les codes, vont probablement obliger les poids lourds du secteur à évoluer. Il y a de la place pour les physiques irréels comme celui de Doutzen Kroes mais aussi pour ceux des filles « normales » qui représentent la majorité. L'important est d'avoir le choix de regarder ce qui nous fait du bien, quand on en a besoin. ■

Que dit la législation ?

- Depuis le 1^{er} octobre 2017,
- le décret sur les retouches photos est entré en vigueur. Il oblige les
- marques à indiquer sur l'image « photographie retouchée » lorsque
- la silhouette d'un mannequin a été affinée ou épaissie par un logiciel
- de traitement d'image. En revanche,
- ne sont pas concernées les
- retouches visant à gommer des
- vergetures ou de la cellulite, ni
- à supprimer, au niveau du visage,
- des boutons, des rides ou un cou
- qui plisse.