

L' image

L'EM-
PORTE-
RA

VOLUME 1

SOM- -MAIRE

VOLUME 1

INTRODUCTION p6 À 7

L'IMAGE DE MODE, CE QU'ELLE EST, CE QU'ELLE A ÉTÉ,
CE QU'ELLE PROVOQUE p10 à 31

Les années 2000 et 2010: ères de changements

Condé Nast au cœur des glossy

Fittings, shootings: expérience d'une production

Condé Nast

REMERCIEMENTS

VOLUME 2

IT GIRL, ACTEURS, INFLUENCEURS : ÉGÉRIES
DEVENUES MÉDIAS p34 à 60

Les super-modèles d'hier et d'aujourd'hui

Influenceurs, objet d'obsession

Icône et objet

Mannequins, les martyres de l'image de mode

La politique de l'image de mode; « On ne naît pas
femme névrosée, on le devient. »

Image de mode: l'image d'une société

VOLUME 3

LE CORPS MODÉLISÉ: LA CHAIR FACE À LA
TECHNOLOGIE p62 à 110

Uniformisation de l'image, des outils autoritaires

Fiction et réalité

Problématiques de l'IA : déterrer le passé

IA, une technologie politique

Une programmation discriminante

La propagande de l'image de mode

Les systématismes de l'IA

Régulation de l'IA, outil de soft power

L'image de mode et l'image générée

Le statut de l'image de mode au sein du numérique

La presse face au digital

CONCLUSION

L'image emportera tout. Elle emportera la beauté, la jeunesse, le temps. Elle emportera vos désirs et vos plaisirs. Elle l'emportera sur vous, sur ce que vous voulez dire ou voulez être. L'image a raison. Elle est témoin et vérité. Elle est militante et conservatrice. Elle sait, elle vous montre. Et vous, vous vous montrez aussi, mais savez vous ? Savez-vous comment et pourquoi vous vous montrez sous ces appareils ? Avez vous choisi votre image ou vous êtes-vous laissé porter par celles que l'on vous montre ? L'image vous le dira. Face à un miroir, que voyez vous ?

INTRODUCTION

De « la naissance de la photographie de mode avec les premières utilisations de clichés pour la diffusion de la mode dans les revues »¹ à sa domination dans « les pages de magazines à partir de la fin des années 1960 dans un double emploi d’illustration pratique et de reportage de mode »², jusqu’à aujourd’hui où elle est devenue « le premier accès à la mode pour le consommateur, avant même son contact direct avec le vêtement. »³, la photographie de mode n’a de cesse de se renouveler, d’évoluer, se calquant sur nos habitudes, notre quotidien, nos ambitions, nos désirs d’ailleurs, nos mœurs et nos croyances. Reflet d’une marque mais aussi d’une société, elle est le miroir de ce que nous sommes et de ce que nous voudrions être, aussi problématique que cela puisse être « la mode est le reflet des mouvements de société, elle n’en est pas la cause »⁴.

Évoluant dans un monde et des époques où l’Art était réservé aux hommes et où la femme devenait objet, la photographie de mode devient vite un reflet des fantasmes masculins, utilisant celle-ci pour assouvir des plaisirs visuels et partager une vision du corps féminin comme une chose artistique et sexuelle, existant pour le plaisir de voir. Dès le début de la photographie, les femmes cherchent à s’approprier ce médium, passant derrière l’objectif plutôt que devant. En 1913, Imogen Cunningham publie *Photography as a profession for women*⁵ comme un manifeste du droit de la femme à devenir photographe. Lee Miller apportera également sa pierre à l’édifice en travaillant avec son compagnon de l’époque Man Ray et créant la solarisation comme nouveau procédé, qui fût vite ajouté au sein des revues de

1. Lécailier, Sylvie, «La photographie de mode», *Le Bouquin de la mode*, Paris, Bouquin édition, 2019
2. *Ibid*
3. *Ibid*
4. Grumbach, Didier cité dans Wicker, Olivier. «La maigreux toujours modèle», *Libération*, 23 janvier 2007, https://www.liberation.fr/culture/2007/01/23/la-maigreux-toujours-modele_82698/
5. Cunningham, Imogen, «Photography as a profession for women», *The Arrow*, (Pi Beta Phi), 1913
6. Woolf, Virginia, *Une chambre à soi*, Londres, Hogarth Press, 1929
7. *Op.cit.* Lécailier, «La photographie de mode»
8. *Op.cit.* Woolf, *Une chambre à soi*
9. Akerman, Chantal, *In the Mirror*, 2007
10. *Op.cit.* Lécailier, «La photographie de mode»

Condé Nast, chef lieu de la photographie, de l’expérimentation et du graphisme éditorial de l’époque. « Dans le domaine de l’imaginaire, elle est de la plus haute importance; dans les faits, elle est totalement inexistante. »⁶ cette constatation de Virginia Woolf dans *Une chambre à soi*, sur la place de la femme de la littérature en 1928 exprime parfaitement la place de la femme au sein de la photographie. Face aux listes interminables des hommes qui ont façonné l’histoire de la photographie de mode en photographiant des femmes « Grâce à ces femmes, ces hommes ont pu aller au bout de leur créativité »⁷ je me sens comme Virginia, découvrant les listes d’ouvrages que les hommes ont écrit sur les femmes « cinq minutes de stupéfaction, de surprise et de perplexité. Avez-vous la moindre idée du nombre de livres écrits sur les femmes en une seule année ? Et avez-vous la moindre idée du nombre de ceux écrits par des hommes ? Savez-vous que vous êtes sans doute l’animal sur lequel on écrit le plus au monde ? »⁸Je sais que je suis l’animal qu’on photographie et que l’on montre le plus également.

Face à cette production pharamineuse d’image du corps de la femme prise par des hommes, dans une esthétique léchée qui fera les codes de la photographie de mode, de nouveaux standards de beauté se mettent en place. Ils nous enferment dans une nécessité constante de plaire, puis capitalisent sur cette volonté, nous trouvant de plus en plus de défauts qui nécessitent de plus en plus de produits pour être corrigés, ces derniers étant présentés par les magazines féminins comme la solution pour devenir la femme sur les images de papier glacé.

Après avoir engrangé des vagues de problèmes mentaux chez les femmes, et particulièrement des troubles alimentaires, dû au culte de la maigreur, de nouvelles revendications de représentation ont commencé à naître dans les années 2010 sous le nom de bodypositivisme. Aidé par l’arrivée et le développement des réseaux sociaux, de nouveaux corps ont fait leur apparition sur les podiums et dans les éditoriaux, essayant de contrer l’image du super-modèle dont les institutions refusent de se défaire. Seulement, après une petite décennie de tentative d’une meilleure représentation du corps féminin dans la mode, une nouvelle tendance revient à la charge, aidée par de nouveaux médicaments coupe-faim, creusant à nouveau les silhouettes des pionnières du body

positivisme. Le statut du corps dans la mode, qui avait légèrement évolué, retourne à ses standards qui sont si importants pour les acteurs de ce monde, au nom de la « beauté », délaissant les alertes des associations féministes et les discours des psychiatres sur les ravages causés par une représentation monolithique du corps sur la santé mentale. « une jeune femme inspecte son corps, le mesure, inquiète des normes auxquelles elle doit répondre jusque dans sa chair »⁹ nous disait Chantal Akerman avec son installation *In the Mirror* en 2007. Ironiquement, la mode et la photographie de mode sont censés être des milieux en constantes mouvances, cherchant le renouveau et l’image de demain pour continuer de rester une référence « La photographie de mode appelle le changement sous peine de lasser vite; elle doit sans cesse susciter le désir »¹⁰. Les changements s’opèrent, mais le corps présenté reste le même. En plus de cette résurgence d’un corps fantasmé mais destructeur, une nouvelle technologie fait son apparition fin 2022: l’intelligence artificielle.

Cet outil de génération secoue le monde, et nous amène à nous questionner sur l’avenir de la production des images. En partie basé sur notre passé, l’I.A à la grande capacité de venir déterrer des problématiques dont nous arrivons à peine à nous défaire, et vient mettre en place des systématismes de représentation au sein des images qu’elle produit. En plus des données biaisées qu’elle possède, les personnes qui sont propriétaire de cet outil et donc décisionnaire de sa programmation, sont actuellement des entreprises privées, se trouvant dans des pays subissant des revirements politiques et sociaux inquiétant vis-à-vis du corps de la femme et de la représentation de la communauté LGBTQ+. Au vu de sa récupération et de son utilisation par des néo-fascistes pour appuyer leurs idéologies dangereuses, en générant une iconographie diabolisant des communautés entières, on se demande comment nous pourrions utiliser cet outil en passant au travers des discriminations qu’elle pourrait illustrer. Sa capacité de génération de plusieurs images en quelques minutes voir quelques secondes est également troublante, laissant planer des questionnements quant à l’avenir de l’image de mode, mais aussi de son influence et de sa conception. Quels stéréotypes cet outil pourrait-il insuffler au sein des images générées ? Pour le savoir, il est important d’analyser notre passé, qui représente non seulement ce qu’a été le corps féminin dans l’image de mode, mais qui représente surtout la base de données de l’I.A. Pour identifier les discriminations qu’elle pourrait exhumer, il est essentiel de comprendre les informations que ses programmeurs lui donnent. Mais comment pallier ces problèmes en tant que créateur ? Comment utiliser et s’approprier cet outil ? Quel statut les images produites par l’I.A peuvent-elles avoir, en prenant compte qu’elles sont produites par des algorithmes ? Sont-elles encore des photos ? Comment le graphiste et les médias de mode pourraient-ils appréhender ce nouvel outil de production ?

« Je me revois encore. Je suis très jeune. Fébrile, j'attends chaque mois la parution des grands magazines. Je dévale les rues de ma ville natale, une ville provinciale au bord de la mer, jusqu'à la librairie, la seule, la royale, qui a le privilège de recevoir ces albums qui distillent le parfum unique et prestigieux des grandes capitales de la mode. De leurs feuilles de papier satiné j'en reçois passionnément les effluves. Ce n'est que bien plus tard — aujourd'hui seulement, peut-être — que je me suis rendu compte avec autant d'évidence que ce que je découvrais dans l'analyse fanatique de ces photographies, qui pour la plupart semblent n'être qu'un divertissement futile et un passe temps souvent inutile, allait développer, affirmer, consacrer ma formation artistique. »
– Yves Saint-Laurent¹¹

11. Saint-Laurent, Yves cité dans Hall-Duncan, Nancy, *Histoire de la photographie de mode*, Paris, Editions du chène, 1978

L'IM- AGE DE MODE

ce qu'elle a été,
ce qu'elle est,
ce qu'elle provoque

Même avant d'ouvrir les yeux j'y pense. Je commence à prendre conscience de mon corps doucement, au fur et à mesure, je m'éloigne de mes rêveries, de ce monde où j'étais cachée pendant quelques heures, sentant le poids de mon être revenir. Je passe mes mains le long de mes côtes, comptant chacune d'elles, mesurant chaque millimètre d'épaisseur de peau les recouvrant. Je sens mon ventre creux percé par ma cage thoracique. J'inspire, me cambre, pour qu'elle sorte encore plus, presque à déchirer ma peau. Mes os du bassin se dressent comme deux montagnes parallèles. Je me sens bien. J'aime sentir mon corps décharné tirillé par la faim. Comme si je rétrécissais, ma peau devient trop petite. Mon squelette apparaît. Tout est parfaitement tendu. Comme un aveugle, je parcours mes membres à tâtons visualisant ce à quoi je crois qu'ils ressemblent, suppliant mes os de me rassurer dans mes idées. Dites-moi que mon ventre est creux. Que mes cuisses ne se touchent pas. Dites-moi que vous transpercez ma peau, montrez moi, montrez vous.

Le visage caressé par les draps, j'ouvre les yeux. Je prends maintenant conscience de ce qui m'entoure. Mon lit, ma chambre. Ces murs recouverts d'images. Oh ces images... Je les parcours aussi méticuleusement que mon corps. Je scrute chaque détail, rêvant de m'y voir. Je mêle leur narration à mon imaginaire, nourrissant une ambition secrète. Ai-je réellement conscience de cette ambition ? Oui et non. Je sais qu'il y a quelque chose, quand je regarde. Je me sens comme elles, ces femmes si belles, figées dans des cadres. Moi aussi je suis coincée dans mon image. Mon image de moi, mon image des autres. L'image de la vie rêvée. Coincée dans un petit cadre, ou derrière une grille. Une grille si fine qu'on ne la perçoit pas. Un écran. Je suis un corps derrière un écran. Théâtralisée.

J'aime ces images. On dialogue ensemble. Je me projette sur elles, elles se projettent sur moi. Elles me racontent des histoires qui attisent mes rêves. On vit ensemble, elles sont partout. Elles recouvrent les murs de chez moi, peuplent les pages que je tourne, occupent l'espace où je me déplace. Elles s'étalent sur les murs, colorient la ville. Je me suis toujours demandé comment elles étaient faites, ces images.

«one night as I was editing my pictures, I had this weird feeling that what I was doing was raping myself. I was experimenting with the objectification of my own body, dissociating from it in order to make art. I was really into this idea of the body being an art piece rather than something that belonged to me, something that was me.»

– Aurélie Bayad¹²

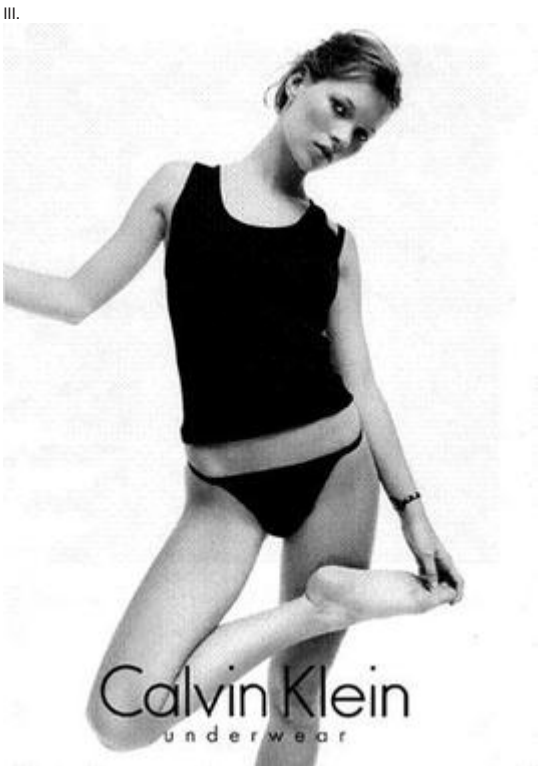


- I. *Vendre du rêve*, Aurélie Bayad, 2015
- II. Jamy King par David Sorrenti, 1990
- III. *Obsession*, Kate MossXCalvin Klein, Steven Meisel, 1990
- IV. Bettina Graziani par Irving Penn, *Vogue* US, Septembre 1950
- V. *Thierry Mugler* par Helmut Newton, *Vogue* Paris, 1996
- VI. *Mathilde* par Peter Lindbergh, Paris, 1989

- VII. Sasha Pivovarova par Hedi Slimane, Saint-Laurent, 2014
- VIII. Sasha Pivovarova, 1990
- IX. Amber Valleta pour *Versace* printemps-été 2000 par Steven Meisel
- X. Défilé *Versace* 2007
- XI. Photo de défilé, 2000
- XII. Kate Moss en couverture de *Vogue* US par Mert Alas et Marcus Piggott, Juin 2012
- XIII. kim Kardashian en couverture de *Paper* par Jean-Paul Goude, hiver 2014

- 13. Cotton, Charlotte, *Imperfect Beauty*, Londres, Victoria & Albert Museum, 2001
- 14. *Ibid.*
- 15. Richter, Bettina, *Talking Bodies: Image, Power, Impact*, Zurich, Museum für Gestaltung Zürich, 2024
- 16. *Ibid.*

« Un corps beau, sain, jeune et performant est le garant et la condition de base de la réussite dans la vie et, en tant que tel, il devient lui-même un produit. » – Bettina Richter¹⁶



On répète encore et encore qu’elles ne sont pas vraies. Les images de mode sont des mensonges. Des créations, des compositions, rien de réel. Pourtant, elles ne me montrent rien de fou. Rien qui ne semble impossible. Ces mannequins ont l’air aussi réelles que moi. Que vous. La seule chose qui change, c’est la beauté.

La beauté de la couleur, du cadrage, des lumières, des corps et des formes. La beauté du papier, brillant, presque reflétant. Les « glossy ». J’ai lu ce terme pour la première fois dans le catalogue d’une exposition de photographie de mode *Imperfect Beauty*¹³, qui a eu lieu dans les années 2000. C’est un livre composé d’interviews des grands acteurs de la mode de cet époque, menés par Charlotte Cotton. On retrouve des photographes comme Nick Knight ou David Sims, des stylistes comme Edward Enningful ou encore des directeurs artistiques comme Marc Ascoli ou Fabien Baron. Chacun raconte sa vision de la photo de mode et l’expérience qui l’a forgé. Ils parlaient tous de la nécessité de voir ses images approuvées et publiées par les « glossy ». Ces magazines au papier glacé qui dictent la tendance. Ceux qui ont le public, le budget, le dernier mot. Les créateurs du super modèle, refusant de renoncer à ces lignes étriquées, ces peaux tendues par les os. Même quand les artistes, le public, réclament du nouveau. De la fraîcheur.

Les années 2000 et 2010: ères de changements

« Le choix de mannequins dont le corps diffère nettement de l’archétype glamour du top-modèle était crucial pour la réalisation convaincante de cette nouvelle imagerie de la mode. Bien qu’il y ait eu une certaine représentation des top-modèles dans le nouveau style de photographie de mode, les magazines « glossy » ont assimilé l’imagerie de mode expérimentale dans leurs pages. »¹⁴. Ces propos datent de l’année 2000. Époque de « La brindille » (Kate Moss), de l’heroin chic qui traîne sa carcasse frêle sur tous les runway, vous traversant d’un regard vide noyé dans un noir légèrement bleu. Comme moi. Est-ce à cela que je ressemble vraiment ? Une ligne droite avec un visage en noir et blanc ? Pourtant, dans ces pages que j’aime tant,

elles ont l’air si belles. Ces coquards de faim et de fatigue, semblent presque dessinés, poudrés, se fondant avec le décor, perfectisant l’esthétique. Sur moi, on dirait que la noirceur de mon esprit ressort par les pores de ma peau. Le contraste entre mes joues et mes yeux rappelle la mort. Cadavérique. C’est le terme. C’est vrai que ces images m’ont menti toute ma vie. J’ai grandi pendant la période heroin chic. J’ai admiré le visage de Gia Carangi, créatrice de cette tendance iconique pour laquelle elle cessera d’exister. Pour ? À cause. Victime de sa propre image, c’est tout ce qui restera d’elle.

J’ai admiré les silhouettes d’Hedi Slimane, ces longues jambes filiformes drapées de Saint Laurent. J’ai rêvé devant les visages de Sasha Pivovarova^{VIII} et Kate Moss^{III}, leurs joues aspirées, laissant place à des tranchées noires traversant leur visage. Les yeux enfoncés, les traits crâniens proéminents. J’ai scruté les tailles étranglées par les corsets de Mugler^V, écouté Lagerfeld nous expliquer que dans la mode « personne ne veut y voir de femmes rondes » au nom des « rêves et illusions ». Femmes rondes, qu’il définissait par une taille supérieure à 34.

J’ai ensuite vu arriver l’ère de la « Tumblr girl », vénérant la drogue et la dépression. Une variation plus dramatique et moins chic. Mais cette tendance, avec le bodypositivisme qui suivra, marque l’arrivée de nouveaux acteurs de la mode: les réseaux sociaux. Avec les influenceuses, menées par Kim Kardashian, la photographie sur les réseaux voit apparaître des corps de plus en plus ronds, toujours méticuleusement contrôlés, millimétrés, travaillés. Mais différents. Un changement s’opère, mais divise. On voit alors le standard du super modèle perdu-rer comme l’image d’une femme chic, élégante, luxueuse face aux formes assimilées aux « bimbos » de télé-réalité.

Ces images, ces corps, se confrontent alors dans le même espace, traitées à parts égales par les algorithmes. Les « glossy » perdent le monopole. Tout le monde veut créer son esthétique, accéder à ce monde que l’on nous projette depuis si longtemps.

« Le paysage actuel des médias sociaux offre également des possibilités de contenu indépendant et de diffusion d’images nouvelles, voire subversives, de débat constructif et d’autonomisation. »¹⁵

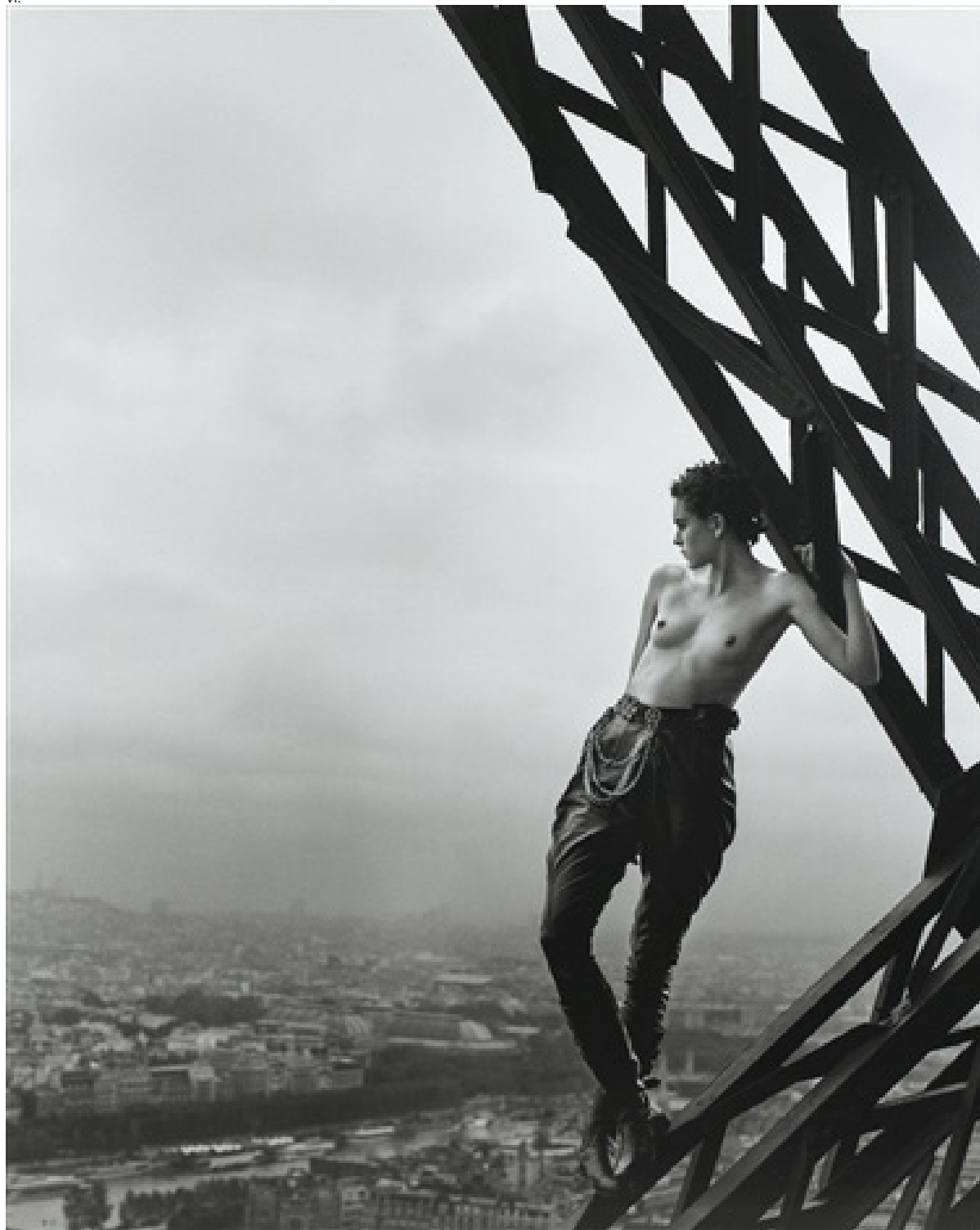
IV.



V.



VI.

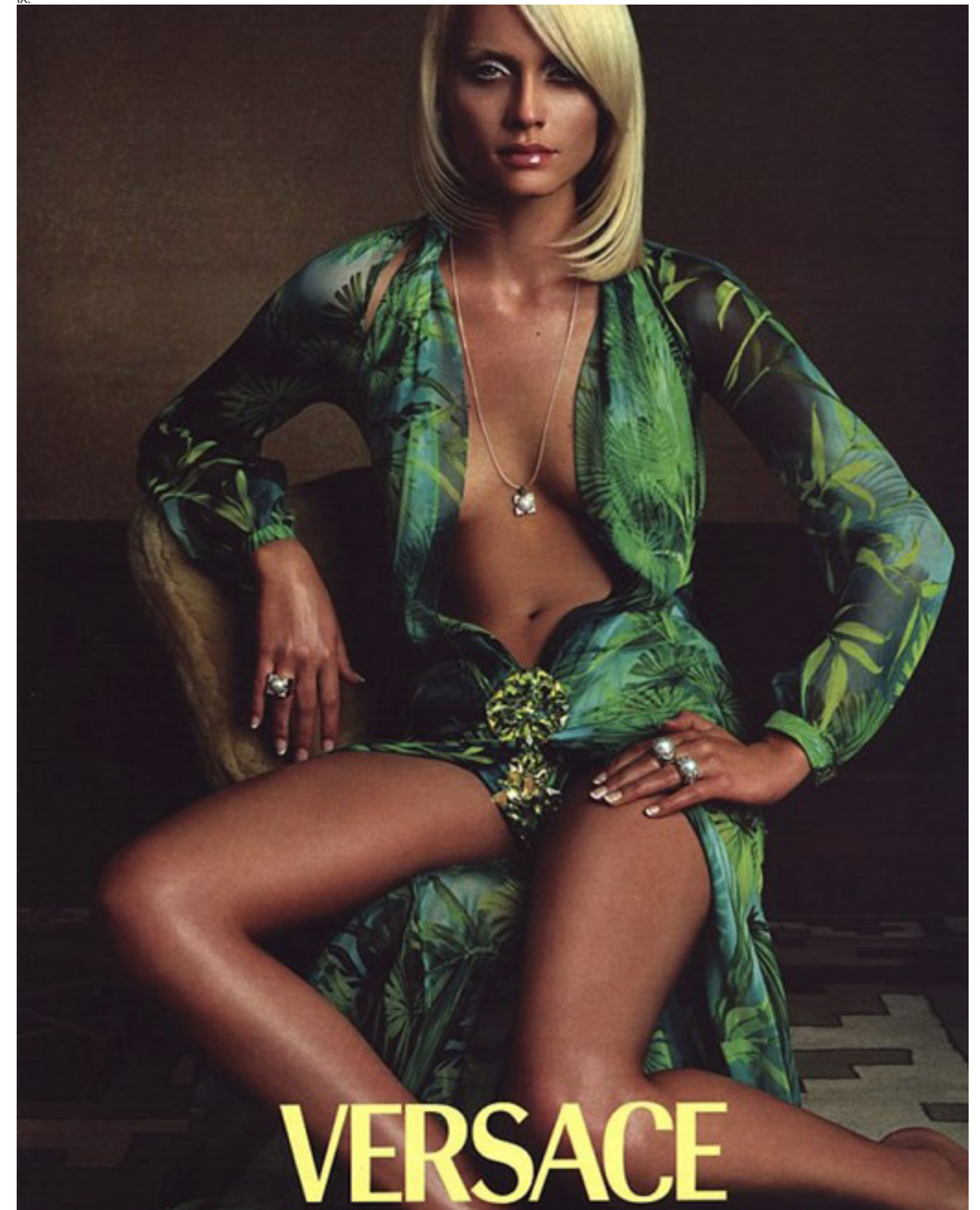


VII.

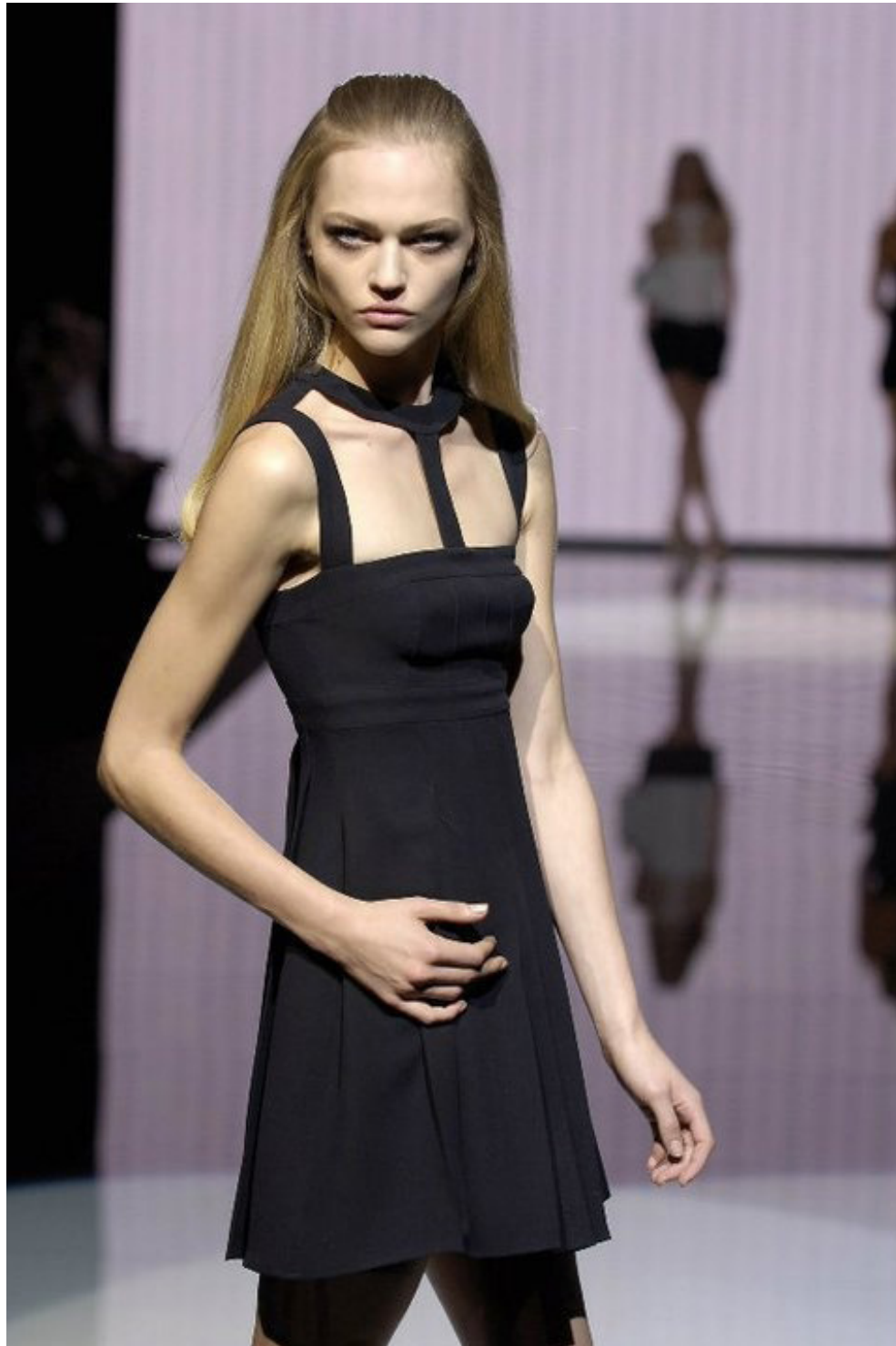




IX.



X.



XI.

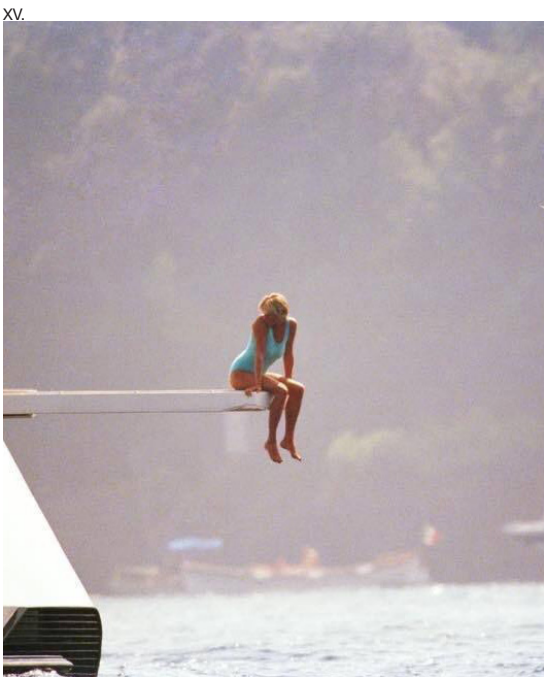


XII.



XIII.





L'image vole, colonise, envahit massivement, à un rythme effréné. Et elle ment. Je sens le poids de leurs mensonges chaque fois que je les observe, mais le rêve persiste. J'ai vu, je sais qu'elles mentent. Elles se font passer pour des reflets de réalité, des miroir de la vie, comme avec les campagnes publicitaires Jacquemus. « *Le Soir* »^{XIV}, Anok Yai posant devant l'appareil de Johnny Dufort, assise sur son plongeur en robe du soir, regardant le vide de la piscine. Cette posture, on la connaissait déjà. Lady Diana en 1997^{XV}. Sur son yacht. Le regard arpentant les nuances de bleu qui se feuilletent sous ses yeux. Un désir de scène quotidienne, d'imitation de la vie, d'insérer le parfait dans ce qu'il y a de plus banal.

Le directeur artistique et ancien styliste Edward Enningful disait, au début des années 2000, que (traduire) « La sensibilisation des médias et l'étude académique des images de mode reflètent le désir croissant des créateurs et des consommateurs de considérer la photographie de mode comme un chroniqueur de la vie contemporaine. »¹⁷ Vingt ans plus tard, ce désir vit toujours. L'illustration d'un quotidien lambda, devenu glamour par le vêtement. Le contraste entre le lieu et les gestes communs souligne d'autant plus la sophistication et la finesse de la marque. Comme si porter ces pièces, en ayant ce corps, viendrait changer l'esthétique de votre vie. Changer votre étiquette. Juste par votre aspect, votre corps sortira de la banalité de sa vie. « La photographie est ainsi utilisée par ces marques pour décrire un style de vie qui n'est plus défini par les vêtements qui sont portés mais par la façon dont ils sont portés. »¹⁸ L'image vaut plus que la vie elle-même. « Les créateurs d'images les plus influents de la dernière décennie ont activement remis en question la portée perçue des récits et de l'esthétique pouvant être joués dans la photographie de mode.

Ils ont veillé à ce que les images de mode continuent à nous exciter et à nous séduire en s'engageant dans nos fantasmes collectifs et dans la vie contemporaine. »¹⁹ Aujourd'hui, avec l'arrivée des réseaux et d'une nouvelle forme de surconsommation de l'image « on assiste ainsi à une banalisation de l'offre-image. Dans un contexte économique particulièrement frileux, dans une économie mondialisée, lorsque le photographe ne fait plus la différence, la distinction se fait par les actrices qui, valeurs sûres du rêve, séduisent par leur célébrité. »²⁰

17. Enningful, Edward dans Cotton, Charlotte, Imperfect Beauty, Londres, Victoria & Albert Museum, 2001
18. Op.cit. Lécailier, « La photographie de mode »
19. Op.cit. Richter, *Talking Bodies: Image, Power, Impact*
20. Op.cit. Lécailier, « La photographie de mode »

Je pense aussi à la campagne publicitaire pre-spring 2024 de Bottega Veneta^{XVII}. Des photos de stars prises par les paparazzis, le nom de la marque apposé simplement dessus. En dehors des poses des studios, les gestes se limitent à marcher dans la rue promenant son chien, portant ses courses, la saturation du flash surexposant les visages. Le message ? Bottega Veneta fait partie de la vie des stars. On les surprend, dans des moments supposément candides, portant la griffe italienne, faisant écho au travail de Richard Avedon imitant les paparazzis pour le Harper's Bazaar de 1962. À l'époque: Mike Nichols et Suzy Parker. Aujourd'hui: A\$AP Rocky et Kendall Jenner. Ils ne sont pas choisis au hasard. Des icônes planétaires, à l'audience déchainée. Leur CV pluridisciplinaire les projette sous toutes les lumières. Ils sont partout, tout le temps, mais surtout: ils ne portent pas n'importe quoi. Ils sont écran, corps devenu plateforme. Ont-ils encore de la contenance ? Vie dictée, gestes théâtralisés, parole scrutée, la mode vit à leur place. Elle existe à travers eux, vendant des utopies. Mais tout ça on le sait depuis bien longtemps. On l'a déjà vu avec Audrey Hepburn et Hubert de Givenchy. Avec Gianni Versace et ses super modèles. Aujourd'hui Donatella et Dua Lipa^{XVI}.

Condé Nast: au coeur des glossy

En avril 2024 je commence un stage au sein de la direction artistique du magazine GQ, chez Condé Nast France. Comme une journaliste sous couverture, j'observe et je note tous les aléas qui peuvent venir appuyer ou contredire mes questionnements.

Pour la première fois, je me retrouve au cœur de ce monde que j'admirais derrière mon écran, côtoyant maintenant les acteurs des pages que j'ai tant feuilletées. Je me laisse prendre au jeu, achetant compulsivement vêtements et bijoux, reléguant au fond du placard mes discours sur la surconsommation et la slow fashion, renouvelant mon apparence à l'image de ma nouvelle identité. Car c'est cela aussi, le rôle du vêtement. L'expression d'un être, sa représentation au sein du monde.

« Il n'y a pas seulement l'existence pure et simple — positive, objective — mais une existence qui se montre,

«L'horizon sur lequel chacun s'autorise à projeter ses rêves se confond désormais avec les contours de sa propre personne.» – Mona Chollet¹²





se donne à voir, qui se dédouble pour ainsi dire en « être » et « paraître », ou en « existence » et « apparence »²¹. Les tissus dans lesquels nous nous enrobons montre un choix identitaire, reflet de notre perception des autres et de nous même. « De nombreuses femmes sont exaspérées de se voir réduites à leur apparence et constatent avec une certaine frayeur à quel point elles ont une conscience aiguë des regards posés sur elle: elles ont intériorisé leur dimension d'objet —objet de regard, de désir »²¹

Comme disait le sociologue Pascal Monfort « Les jeunes ont intégré l'idée que leur apparence vestimentaire peut avoir un impact considérable sur tous les domaines de leur vie: pour eux, un bon look, ça signifie le bon réseau, le bon petit ami, voire le bon boulot! »

Mon psychiatre m'a dit, et m'a même écrit: « remplacer être par montrer. Je suis, je me montre. » comment mieux se montrer qu'au travers d'un appareil pensé ou ignoré, soigné ou négligé ? Au travers de l'intérêt ou du désintérêt porté, à ce qui nous montre au monde. Une tenue peut être un déguisement, une prestation sociale derrière laquelle on se cache. Du choix de la matière au logo brodé ou imprimé. Qu'est-ce que vos vêtements disent de vous ? Que disent ils aux autres ? Quelle image renvoyez-vous ?

Ces questions me taraudent depuis que je déambule dans les entrailles de Condé Nast. J'ai mis en place le show que j'avais tant imaginé. Pensant méticuleusement chaque détails de mes looks. Analysant les fibres et les histoires des pièces qui me cache. Le double jeu du tissu. Révéler ou cacher. Peut-être même les deux. En l'occurrence, cacher ma peur, cette persuasion de ma médiocrité planant au-dessus de moi, comme si j'allais être découverte à tout moment. Alors je me cache dans mes placards, à la recherche du vêtement qui, le temps d'une minute, me fera me sentir bien. En sécurité dans ma peau et dans mon image. Une longue caresse qui me rassure, flattant mon ego devant tous les miroirs.

Plus de place pour le relâchement, les phrases piquantes de Lagerfeld fusent à travers la rédaction de GQ: « les personnes qui portent un jogging ont abandonné toute volonté de vivre. »

Je suis en retard, passant trop de temps à travailler l'image de cette femme que j'essaye de devenir. En arrivant, je visualise les images d'Anne Hathaway dans

le Diable s'habille en Prada, traversant les rues de New York dans les outfits les plus tendances, se dirigeant dans les bureaux de Condé Nast. Je revis ma propre version tous les matins, jouant un personnage qui m'amuse mais m'angoisse. J'en viens à me perdre.

J'ai mis un corset, qui, en plus de tailler à travers ma taille laisse apparaître mon ventre. Jean un peu taille basse comme l'exige la mode du moment, je ne m'autorise comme repas qu'une moitié de salade de pastèque, engloutissant des litres de cafés par dessus.

Si il y a bien un endroit où on ne peut pas avoir le ventre gonflé c'est bien ici, chez les glossy, là où le numéro bodypositivité de 2014 surnommé le numéro « spécial gros » fait encore débat. Les anciens (plus de 40 ans) face aux générations plus jeunes : l'homme sur la couverture du spécial gros était-il réellement en mauvaise santé ? Les anciens convaincus de l'apparence qu'un homme doit avoir, ne comprennent même pas la question, c'est une évidence : « regardez le, ce n'est pas quelqu'un en bonne santé ». Nous, les plus jeunes, percevons l'image d'un homme au ventre un peu rond, et à l'apparence parfaitement commune. Un homme comme on en croise tous les jours. Mais non, pour Colette* de chez Vogue, cet homme doit à tout prix faire un régime.

Nous les moquons également pour la conception même de ce numéro, soulignant qu'ils avaient spécialement démarché un mannequin en dehors des standards, pour le mettre en couverture et dire « vous ne devez pas ressembler à ça ». Le débat se termine, chaque parti reste insensible à l'argumentaire adverse, laissant planer une confusion générale.

Tout ça me pèse comme un genre de relation de co dépendance. Je voudrais que les silhouettes changent mais j'écrase la mienne dans les standards qu'on me montre. Les médias de mode se disent avant-gardistes et se veulent novateurs, constamment à la recherche de la tendance des années à venir.

Pourtant, ils nous recyclent les mêmes images du corps, enveloppé dans de nouvelles fioritures. La composition change peut-être, mais le moule est le même.



XX.



Je repense à un extrait du livre « Le diable en tête » de Bernard Henri-Lévy:

« C'est le bureau typique du maître à penser professionnel. Tu as juste ce qu'il faut de désordre, de fouillis, de tas de livres, de piles de documents, de bouts de manuscrits inachevés, pour te donner l'impression d'une effervescence intellectuelle de bon aloi. Mais pour peu que tu aies l'œil un peu vif, tu ne peux pas ne pas être sensible à un je ne sais quoi de figé dans ce décor. À ce rien de poussière en trop, peut-être, sur les étagères de la bibliothèque. À la date ancienne de l'exemplaire du Monde ouvert sur la table. Au côté jauni, presque fané de la plupart des coupures de presse éparses sur le guéridon. Tu te dis que ce signet de bois, censé marquer la page d'un livre, la marque, si ça se trouve, depuis des années. Que cet épais dossier, en équilibre instable sur le bras du fauteuil, pouvait aussi bien être là, dans le même instable équilibre, depuis des éternités. Que cette page même, à demi engagée dans la machine à écrire, y était il y a six mois, y sera dans six mois encore. Tu ne peux pas t'ôter de l'idée, en un mot, que cet endroit mythique où tant de jeunes gens et jeunes filles se plaisent à imaginer un formidable laboratoire, bouillonnant de tous les ferments de la philosophie la plus révolutionnaire, est en fait un lieu mort, apathique, une sorte de Pompéi de l'esprit pétrifié par un cataclysme secret - où un château de la belle au bois dormant hanté par un obscur mais fatal sortilège. »²²

C'est, pour moi, la description la plus juste que l'on pourrait faire du Condé Nast d'hier, et d'aujourd'hui.

Le lieu, lui, est d'une modernité sans contestation. Les perceptions, elles, sont poussiéreuses et décrépies, au milieu d'un espace nouveau, étalant le mythe Condé Nast aux yeux de ceux qui ne sont que de passage. Une vitrine du luxe et de la mode, cachant dans l'arrière boutique ses travers tant critiqués et si peu assumés.

Fittings, shooting: expérience d'une production Condé Nast

Certaines questions perdurent également: « pourquoi vendons nous de moins en moins ? » Certes, de nombreux facteurs économiques et sociaux sont à prendre en compte, mais face à certains magazines qui survivent malgré tout et, qui menacent le légendaire Condé Nast de Anna Wintour, il serait peut être temps de remettre en question le contenu. Ce que l'on dit, ce que l'on montre. Comment on le dit, comment on le montre.

Je dis « on », car à ce moment précis je suis toujours une employée Condé Nast. Je fais partie de la machine. Je fais des moodboards, j'assiste aux réunions créa et aux décisions de Direction Artistique. Je donne mon avis, je propose, j'expérimente. Et je vois. Je vois ces images que j'ai tant admirées, être créées sous mes yeux. Je suis présente aux shoots. Je regarde faire le photographe, je vois les mannequins poser. J'entends l'agent d'une actrice à photographier nous appeler en panique car « elle a de la poitrine, elle ne rentre pas dans de la haute couture ! On doit vraiment faire les fittings » . Comme pour Aya Nakamura sur le tapis du Met Gala 2023, ses seins ont été étouffés et écrasés. Impossible de trouver des vêtements adaptés car nos « talents » (nom donné aux personnes photographiées) ne correspondent pas à la vision de la mode: « les créateurs réclament des filles minces parce que les vêtements tombent mieux sur des personnes grandes et minces, peu importe ce que les gens peuvent dire. C'est juste plus joli. Ils disent que c'est mieux sur le podium. Mais les filles des années 80 n'étaient pas si minces. » . Au milieu du shoot, le corset Vivienne Westwood décide de céder. Il tombe car, avec la chaleur, l'actrice respire un peu trop fort. La styliste et l'assistant styliste tentent désespérément de le faire tenir. Elle me rappelle Elisabeth Swan dans *Pirate des Caraïbes*, qui chute, asphyxiée par son corset à la mode londonienne, dans l'océan et finira sauvée par le légendaire Jack Sparrow. Comme elle, l'actrice rentre le ventre et retient son souffle jusqu'à se sentir mal. Mais dans son cas, il n'y a personne pour la sauver.

Le corset finit par tenir du bout de sa fermeture éclair^{XX}. Il laisse le temps au photographe de shooter

«La maigreur est un pouvoir dans la mode. Parce que la seule chose de ton apparence que tu peux contrôler, c'est ton poids.»
– Sara Ziff²³

XXI.



XXII.



quelques images avant de retomber. Impossible de le trouver à la bonne taille, alors tout le monde doit faire en sorte de le faire tenir, le temps d'avoir LA bonne image. Ce manège durera dans les 45min, avant de passer à la tenue suivante.

Avant les fittings, Hortense*, chargée de la production de GQ, parle des alertes constantes des agents sur le poids de l'actrice. Elle accentue faussement la réalité : « elle a des seins mais pourtant elle est vraiment toute fine. Elle est comme ça {lève son petit doigt} ». Cette hypocrisie m'a fait me retourner sur ma chaise. Non, elle n'est pas toute fine. Elle n'est pas grosse non plus, certainement pas, et même si elle l'était, ce n'est pas censé être un sujet. Le sujet était de trouver une tenue « fashion », qui met en avant nos annonceurs et sublime la silhouette de l'actrice. Le fait d'insister autant sur le « toute fine », ne pas vouloir admettre qu'elle est légèrement ronde, semble vouloir cacher une gêne, comme une idée dont on a honte et qu'on essaye désespérément de cacher. Sur le moment, je n'ai été que moyennement choquée. Entraînée par la machine, je me suis retrouvée à penser : « elle a des formes aussi ». Comme si c'était sa faute à elle, l'actrice. Des vieux travers voués à disparaître ont refait surface.

« Plein de personnes de l'industrie avec qui nous travaillons ne nous voient pas comme des personnes. Ils te diront des choses comme: « Elle aurait pu mettre cette tenue mais ses fesses sont trop grosses. On va la donner à une autre. » Tu te mets à penser que tes fesses sont grosses, que ce n'est pas normal. Tu rumines et tu l'entends assez souvent pour y croire. Mais non, nous sommes toutes maigres. Ou pas grosses en tous cas. »

J'ai mis tellement de temps à réaliser que ce qui était choquant, c'est que c'était la plus grande taille des corsets disponibles. J'aurais croisé cette femme dans la rue, dans n'importe quel autre contexte, la question de son poids ne m'aurait jamais traversé l'esprit. C'était une femme à la corpulence « classique ». En bonne santé. Mais pas trop, parce qu'ici « en bonne santé » est l'ancien « mauvaise santé ». Absurde ? Pas vraiment. « Bonne santé » signifiait qui mangeait bien. Donc trop. Donc trop gros. Maintenant, on justifie la maigreur par la bonne santé. Donc quelqu'un de gros devient une personne en mauvaise

santé. Quelqu'un de mince est au contraire quelqu'un qui prend soin de soi. Les termes et leur sens s'inversent ; le message reste le même.

Dans cette situation et celles du même genre qui suivront, je me suis sentie bête. Bête en tant que femme, bête en tant que stagiaire. À part. En dehors. « Or l'intelligence n'a rien à faire dans la réception de ces discours, dont le propre est justement de la [l'intelligence] mettre en échec, de la contourner. Ils ont inévitablement un effet, car ils jouent sur des craintes et des failles très intimes, qu'ils ne cessent de titiller, d'entretenir: la peur de ne pas ou de ne plus être aimée, la peur d'être rejetée, la peur de vieillir dans une société qui semble ne concevoir les femmes que jeunes... En outre, les mots sont secondés par des légions d'images irréelles, encore plus redoutables qu'eux car elles se faufilent dans le cerveau à notre insu, précédant et déjouant toute réflexion, toute démarche critique. Il est à peu près impossible d'échapper à leur matraquage. Cette presse, enfin, doit une partie de sa puissance à sa façon de se placer au centre d'une communauté féminine - fictive, mais peu importe - dont elle se prétend, jure-t-elle, ne sont pas de son fait, pas plus qu'elles ne sont dictées par des intérêts commerciaux quelconques: ce sont elles qu'ont spontanément choisi d'adopter la majorité des femmes, ou du moins les « femmes qui comptent », les filles avisées, dans le vent, celles qui ont tout compris et qui livrent leurs secrets dans les pages du magazine. »²⁴

XXIII.



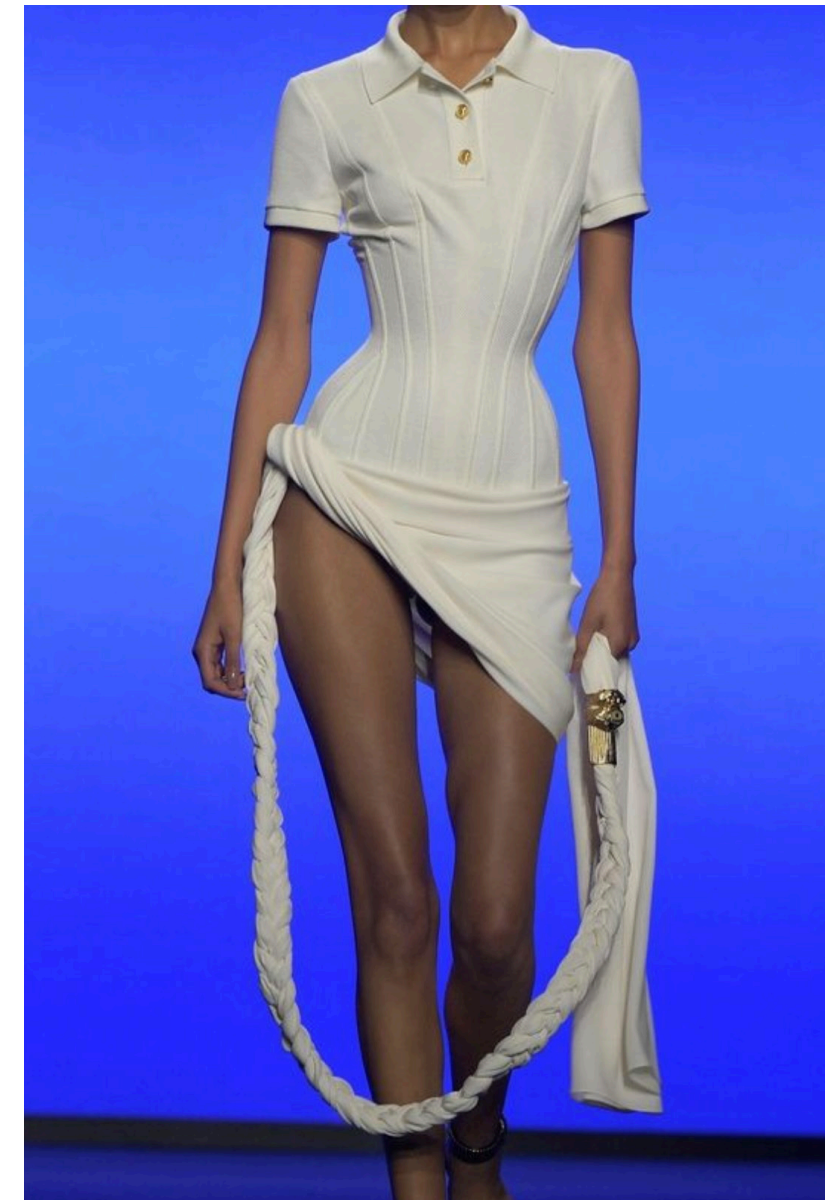
Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui m'ont permise de mener à bien ce mémoire. Je tiens à remercier ma directrice de mémoire Rozenn Cannevet pour son soutien, sa patience et sa bienveillance, qui m'aura permis de réussir à terminer ce mémoire. Je souhaite également remercier mes camarades de classe Enora Bouzy, Am Courbot, Amélie Lalance et Clara Saffre, pour leur grand soutien et la motivation qu'elles m'ont apportées. Merci à Eugénie Faivre-Daisay pour m'avoir accompagnée, soutenu et aidée tout au long de mes études malgré les nombreuses crises de larmes. Merci à mes parents pour leur soutien inconditionnel, et enfin un grand merci aux enseignants de l'ESAD de Reims pour leur pédagogie, leur soutien et tout le savoir qu'ils m'ont enseignés.

L'Image

L'EM-
PORTE-
RA

VOLUME 2

1.



IT GIRL,
ACTEURS,
INFLUEN-
CEURS

Égéries
devenus
médias

- I. Mona Tougaard au défilé *Schiaparelli* été 2025
- II. Kate Moss par Corinne Day, *The Face*, *Dazed* Digital, 1990
- III. De gauche à droite: Naomi Campbell, Linda Evangelista, Tatjana Patitz, Christy Turlington et Cindy Crawford par Peter Lindbergh, *Vogue* US, Janvier 1988
- IV. De gauche à droite: Linda Evangelista, Naomi Campbell, Cindy Crawford et Christy Turlington par Rafrael Pavarotti, *Vogue* US et UK, Septembre 2023

- V.VI.Gigi Hadid par Bardia Zeinali, *Vogue* France, Juin 2024
- VII. Bella Hadid au défilé Coperni printemps-été 2023
- VIII. Shalom Harlow au défilé Alexander McQueen printemps-été 1999
- IX. Paris Hilton au défilé Versace printemps-été 2023
- X. Kylie Jenner au défilé Coperni printemps-été 2025

Le nerf de la guerre c’est la représentation. Comment la mode veut se représenter, par qui, par quoi. Par une silhouette, par une démarche, une couleur, une photographie, un visage. « En 1990, ses [Corinne Day] photos de Kate Moss publiées dans *The Face*^{II} la font connaître internationalement. Le caractère ingénu de Kate Moss qui n’a que quinze ans au moment de la prise de vue, la fraîcheur et la spontanéité des poses, la simplicité de la mise en scène et du noir et blanc, l’intimité entre le modèle et la photographe, elle-même âgée de vingt-cinq ans, font de cette série une référence pour l’histoire de la photographie de mode. Ces images ont révolutionnés les concepts de beauté et de mode et ont ainsi saisi l’esprit du début des années 1990 comme aucune autre. Avec cette séance, Kate Moss est devenu le visage d’une génération. »¹

Les super-modèles d’hier et d’aujourd’hui

À l’époque des super modèles - Christy Turlington, Linda Evangelista, Naomi Campbell et Cindy Crawford - ces femmes sont désirées et exhibées pour ce qu’elles montrent, pour ce qu’elles dégagent, pour des spécificités qui les rendent presque surnaturelles. Encore aujourd’hui, le catwalk de Naomi reste inégalé. Le sex appeal de Cindy inoublié. Derrière ces yeux et ces sourires, les images iconiques de Peter Lindberg qui les ont propulsées au rang de légendes défilent devant nos yeux. Leurs visages collés les uns aux autres, leurs corps enchevêtrés, au côté de Tatjana Patitz, une esthétique léchée et un noir et blanc qui n’appartenait qu’à Lindberg, sur la couverture de *Vogue* 1988^{III}, marqueront le début d’une nouvelle ère. Ces femmes étaient une époque.

Pour le numéro de septembre 2023 du *Vogue* British et américain^{IV}, elles font leur grand retour sous la direction de Anna Wintour et Edward Enningful, photographiées par Rafael Pavarotti, essayant de restituer un mythe qui s’essouffle et qui reste inégalé. Un documentaire Apple TV sortira en plus des séries photos, capitalisant encore plus sur une époque révolue.

- 1. Lécallier, Sylvie, «La photographie de mode», *Le Bouquin de la mode*, Paris, Bouquin édition, 2019
- 2. Chollet, Mona, *Beauté fatale*, Paris, La Découverte, 2015

Aujourd’hui, nos super modèles ne relèvent plus de la même catégorie. Là où on restait subjugué, le souffle coupé devant une Shalom Harlow dansant devant l’objectif de Steven Meisel pour la campagne Versace 2018, cheveux gonflés comme une crinière de lion, balançant ses jambes et ses bras dans un rythme qu’elle s’est trouvé. On assiste maintenant à une multiplication d’images statiques que nous voyons déjà constamment sur les réseaux. Des poses qui n’en sont pas vraiment, comme pour le numéro de juin de *Vogue* France pour les JO et *Vogue* World^{VVI}, ou Gigi Hadid reste debout les bras levé devant l’objectif de Bardia Zeinali, ou le pied sur un ballon au milieu d’un gymnase, nonchalante, à se demander si elle a vraiment envie d’être là, ne vendant ni rêve ni nouveauté. Les véritables mannequins comme Anok Yai, He Cong ou encore Mona Tougaard sont considérés comme niche et non plus comme des icônes reconnues de tous. Même sur les défilés, des influenceurs à la démarche chaotique et disgracieuse apparaissent sur les podiums dans l’espoir d’attirer les foules. On voit alors Paris Hilton défiler pour la collection printemps-été 2023 de Versace^{IX}, ou Kylie Jenner qui clôtur le défilé Coperni printemps-été 2025^X à Disney World, provoquant une avalanche de blague sur les réseaux, insinuant que la médiocrité du défilé était causée par le chèque exorbitant qu’aurait réclamé Kylie. « on a de moins en moins l’impression d’avoir affaire à des êtres de chair et de sang, à des comédiennes désireuses d’exprimer la gamme des émotions humaines ou d’évoluer dans leur art, et de plus en plus à des communicantes soucieuses de peaufiner une image lisse pour mieux se vendre sur papier glacé. »²

Une exception, Bella Hadid obtient son « It girl moment » lors du défilé Coperni printemps-été 2023^{VII}, où son corps décharné, nu à l’exception d’un fin sous-vêtement, s’expose au milieu d’un runway mitraillé tant par les photographes que les invités et les médias, et se laisse couvrir d’une texture blanche qui se transformera en robe. À ce moment, malgré la maigreur du corps surexposé comme un objet d’art et non plus un être, la mode retrouve son envie de surprendre, de séduire, d’impressionner, d’innover. Comme lors du défilé printemps-été 1999 d’Alexander McQueen^{VIII}, la technologie se mêle à l’art du vêtement et du show, renouant avec l’idée d’avenir, de précurseur. Loin des collections sages des grandes ins-



IV.



V.



VI.







IX.



X.





titutions, un air de renouveau nous a rempli les poumons cet été-là, aspirant à voir ces designers jouer du progrès pour nous habiller. (Ou plutôt habiller ceux qui en ont les moyens). Bella, déjà connue comme petite sœur de la top Gigi Hadid, devient alors la nouvelle super modèle de notre génération. Après avoir été traitée comme « la grosse » sœur de Gigi, qui ne rentre pas dans du Saint-Laurent et qui est tellement moins « athlétique », Bella revient plus squelettique que jamais et impose son nouveau statue d’icône. Malgré ce « wow effect », elle n’obtient toujours pas la première place de la mannequin la mieux payée du monde. La plus désirée, peut-être, mais le salaire en question reste dans les mains d’une top intermittente, Kendall Jenner, propulsée au rang de mannequin de la décennie en 2017, à à peine 21 ans et qui trottinera sur les podiums quelque temps, tenant ce titre honorifique grâce à sa communauté gargantuesque, qui lui confère une audience inégalée, créée et alimentée par la télé-réalité de ses sœurs. Peu de talent, peu de travail, mais des fans par millions prêts à donner leur salaire pour augmenter le sien. Les positions pro-Palestine de Bella la placeront également au cœur de nombreuses polémiques et lui feront perdre de nombreux contrats.

Influenceurs, objet d’obsession

Capitalisme oblige, le corps vénéré par un public presque érotomane sera celui de la couverture des grands numéros de la presse de mode institutionnelle: comme expliqué auparavant, Gigi Hadid fait la couverture de Vogue Paris spécial JO en juin 2024^{XI}, laissant les athlètes floutées à l’arrière plan. Lors des réunions Vogue World Paris auxquelles j’ai assisté, Eugénie Trochu (rédactrice en chef de Vogue Paris) fera face au critique de cette couverture au sein même de Condé Nast: « Pourquoi pas une athlète ? Pourquoi *encore* Gigi ? » La réponse ? « Elle possède une audience dingue et représente la jeunesse »... Silence pesant, le sujet est clos et faisons mine de n’avoir rien entendu. Un numéro plus tard, et c’est Kendall Jenner et ses os apparents qui se retrouvent en couverture du numéro du mois d’août^{XII}. Pas besoin de se demander pourquoi. Le pire ? Les images publiées n’ont pas été produites par Vogue Paris. C’est en réalité un shooting

3. *Op.cit.* Lécallier, « La photographie de mode »
4. *Op.cit.* Chollet, *Beauté Fatale*

réalisé par Vogue US quelques semaines plus tôt, et qui sera recyclé dans son homologue français. C’est le système de syndication, très largement employé par Condé Nast. La maison mère impose à tous ses homologues de publier certaines « cover story » comme stratégie commerciale pour obtenir des gros contrats. En effet, les stars ne signent plus pour faire seulement la couverture de Vogue US, du Vanity Fair américain ou de GQ US, mais pour faire la couverture de tous les numéros mondiaux de ces magazines. Les autres Vogue, Vanity Fair ou GQ se voient alors dans l’obligation de publier ces stars, et doivent attendre le prochain numéro pour produire leurs propres images, leur propre couverture.

En six mois chez GQ, seul le numéro d’été avec Teddy Riner en couverture sera produit par nos soins. Tous les numéros qui suivront nous ont été imposés : Georges&Brad (notez que Brad Pitt fait la couverture malgré les accusations de violences conjugales et violences envers ses propres enfants) pour le mois de septembre, Beyoncé pour le mois d’octobre et Paul Mescal pour le mois de novembre.

Avec le temps, les visages de la mode ne sont plus sélectionnés par une beauté singulière, par un talent naturel, par une esthétique travaillée et rafraichissante. Il n’est plus question d’inspiration comme à l’époque de Saint-Laurent et Loulou de la Falaise ou de duo créatif comme Alexey Brodovitch et Martin Munkacsi. Il est question de followers, de médiatisation, de communauté, de népotisme. Les mannequins sont devenus des influenceurs et les influenceurs des plateformes lisses, représentant la perfection de la mode dans chaque petit endroit où elle ira. Des êtres malléables, ramenant des liasses de trafic et de billet à chaque battement de cils, ne prenant jamais position, ne créant jamais de polémique. « On se souvient qu’en 1996 Dior avait rompu son contrat avec Emmanuelle Béart lorsque l’actrice s’était affichée aux côtés des sans-papiers qui occupaient l’église Saint-Bernard à Paris. »³ « En 2010, Karl Lagerfeld devait résilier sèchement le contrat de Lily Allen parce que la chanteuse anglaise l’avait « humilié » en se soulant lors d’une fête donnée chez lui. »⁴

Mais malgré tout cela, toutes ces différences avec leurs aînées, elles se doivent toujours d’avoir une silhouette identique aux tops des années 90.



Icône et objet

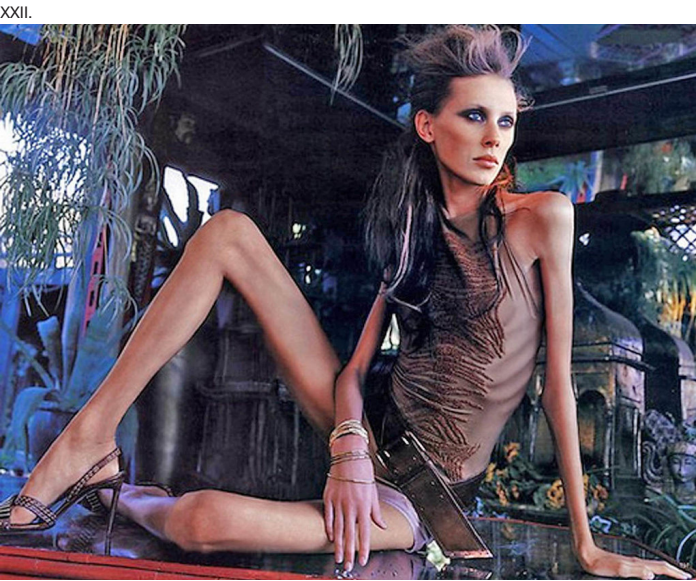
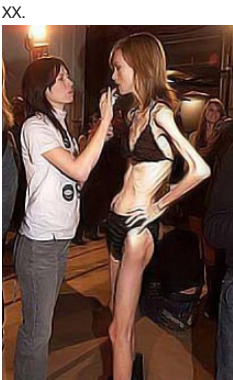
Le corps est objet de commerce, de capitalisation. Il fait rêver, il obsède. Il fait vendre. « Le corps peut être utilisé pour obtenir une reconnaissance sociale et une réussite matérielle, et devient - toujours en fonction de la classe sociale et des moyens économiques - un projet manipulable dans lequel il est possible d’investir de manière ciblée. [...] la grande majorité d’entre elles (les images publicitaires) peuvent être lues comme l’illustration d’un capital corporel élevé. »⁵

Mais il rend malade aussi. Regardez-moi. Produit des magazines. J’ai tout fait pour atteindre, au plus proche possible, cette image que j’avais. Que l’on m’a donnée. Je regardais, c’est tout. C’était beau. Elles étaient belles, ces femmes. Moi aussi je voulais être une belle femme. Atteindre ce monde, ce « lifestyle » diffusé par les glossy puis par les réseaux. Perpétué, imité, simulé par les influenceurs en tout genre. Même quand je ne veux plus voir, c’est là. Les algorithmes de mes réseaux l’ont bien compris: moi, je consomme de la mode. Je mange, je bois, je respire image de mode. Je détruis l’image de moi, je tente de la reconstruire, plaquant ces corps magnifiés sur mon miroir, cherchant la moindre similitude. Je ne m’aime pas. Je ne m’aime plus. J’aime les images, mais pas celles de moi-même. Trop éloigné de ce que je vois à longueur de journée. Et puis, parfois, je vais voir ces mannequins, ces corps si parfaits, reprendre leur humanité. Le temps d’une image volée, ou dévoilée. Une image qui sort du rêve et du cadre, qui nous montre l’imparfait. La réalité revient et libère du poids du rêve. Cette libération peut elle avoir lieu quand l’objet de projection est créé de toute pièce ?

Mannequins, les martyres de l’image de mode

Gia Carangui, meurt à 26 ans d’une overdose après avoir lancé la tendance Heroin Chic, directement inspirée de son anorexie et de son addiction. Aucun représentant de la mode n’est venu à ses funérailles. Luisel Ramos, première mannequin à mourir de l’anorexie à 22 ans; elle ne mangeait que de la laitue et des boissons light.

Elle fut suivie quelques mois plus tard par Ana Carolina Reston^{XXII}, devenant la deuxième mannequin à mourir de l’anorexie à 21 ans. Quatre ans plus tard, c’est au tour d’Isabelle Caro d’en mourir à 28 ans. Mais elle n’attendit pas la mort pour réagir. Avec l’aide du photographe italien Oliviero Toscani, elle fit une campagne contre l’anorexie trois ans avant son décès. Posant comme pour une campagne de mode, elle exposa son corps rongé sous les lumières du studio. Comme un moulage de son squelette, sa peau laisse apparaître tous les détails de ses os. Chaque ombre souligne les creux et les manques, sculptant des pointes et des pics tout le long de son corps, un slogan « No-Anorexia. No-l-ita »^{XXIII} flottant à côté de son visage. Cette campagne publiée en 2007 secoua le monde de la mode, faisant polémique, jugée choquante. Cette image, c’est la première que l’on m’a montrée, la première fois où on l’on m’a dit que j’étais anorexique. J’avais 13 ans, âge auquel Isabelle aussi était devenue anorexique. Ce n’est ni un médecin, ni un thérapeute qui m’a montré cette image, ou prononcé ce mot fatidique. C’était le directeur de mon internat. J’y étais scolarisée depuis presque deux ans. Il avait vu les murs de ma chambre couverts des pages de Vogue et de L’Officiel, arrachées et maladroitement collées les unes aux côtés des autres, recouvrant chaque morceau de peintures, de papier peint. C’était important pour ma camarade de chambre et moi, ces images. Elles symbolisaient le luxe, l’importance, le pouvoir, la beauté. Tout ce que nous n’avions pas ou ne pensions pas avoir. Ou était ce peut-être le contraire ? Car je me souviens que ma camarade, dont je tairai le nom, s’identifiait à ces photos. Elle ne les regardait pas avec douleur, avec envie. Moi je mourrais devant elles. Je les fixais pendant des heures m’imaginant leur ressembler, porter leur vêtement. Mais je ne portais pas des vêtements de marque, je n’avais pas leur superbe corps, ma peau n’étranglait pas encore mes os. Mon ventre pré-pubère était rond, mes cuisses se touchaient, mon visage semblait bouffi. Ma camarade de chambre elle, avait ce ventre complètement plat avec des abdos. Des jambes fines et musclées, avec un visage fin et long. Comme sur les images. Et c’est précisément ça qu’il questionna, mon directeur d’internat. Pourquoi je ne mangeais pas ? Pourquoi je ne m’aimais pas ? Ensuite, j’ai entendu pour la première fois un long discours que l’on me répètera par la suite pendant de très longues années.



Attention: la double-page suivante contient une image sensible lié au corps. Il est possible de passer directement à la page 54.

XXIII.



XXIV.



XXV.



D'ailleurs, ne mentons pas, on me le répète toujours ce discours, mais personne ne semble comprendre qu'il ne remplace pas les images, qu'elles soient réelles ou mentales. Parce qu'à la fin, c'est un peu la même chose, l'image que j'ai vu devient l'image que j'ai dans la tête.

Quand je suis retournée dans ma chambre ce soir-là, ma camarade et une de nos amis décrochaient toutes nos photos de mode, sur ordre du directeur. Je n'avais plus le droit de les regarder. Je n'avais plus le droit aux magazines de mode non plus. À cette époque, il était impossible d'aller sur internet avec mon Blackberry Curve, il n'y avait pas de smartphone. Les réseaux étaient encore timides. Et nous n'avions pas encore cette habitude de nous jeter sur nos téléphones pour suivre les actualités ou regarder la mode. C'était encore la période des glossy, seulement elle arrivait à sa fin.

La politique de l'image de mode; « On ne naît pas femme névrosée, on le devient. »⁶

Le 5 mai 2017, soit 10 ans après cette campagne et 26 ans après la mort de Gia Carangi, l'article 20 de la Loi de modernisation de notre système de santé du 26 janvier 2016, aussi appelé projet de loi Santé Marisol Touraine, rentre en vigueur. Cet article, écrit « dans le cadre de la prévention des troubles du comportement alimentaire, en particulier l'anorexie » est composé d'un arrêté et d'un décret:

« L'arrêté du 4 mai 2017 applicable depuis le 5 mai 2017, fixe les modalités selon lesquelles les certificats médicaux doivent prendre en compte les critères de l'indice de masse corporelle (IMC) dans l'évaluation de l'état de santé des personnes qui veulent exercer l'activité de mannequins (adultes et enfants), l'exercice de l'activité de mannequin étant conditionné à la délivrance d'un certificat médical. ». Les mannequins n'ont donc le droit d'exercer leur profession qu'en la possession d'un certificat médical d'une durée de validité de maximum deux ans. « Le Décret n°2017-738 du 4 mai 2017 relatif aux photographies à usage commercial de mannequins dont l'apparence corpo-

6. Op.cit. Chollet, *Beauté Fatale*
7. Pignot, Delphine, « Mannequins: la maigre ne fera plus la loi », *DDG*, 22/09/17, <https://www.ddg.fr/actualite/mannequins-la-maigre-ne-fera-plus-la-loi>
8. Olivier Véran cité dans *franceinfo*, « Un député socialiste s'attaque à l'apologie de l'anorexie », 16/03/2015, https://www.francetvinfo.fr/societe/un-depute-socialiste-s-attaque-a-l-apologie-de-l-anorexie_1688509.html
9. *Ibid.*

relle a été modifiée. Il ressort de ce décret qu'à compter du 1er octobre 2017, la mention « photographie retouchée » devra être apposée de façon accessible, aisément lisible et clairement différenciée du message publicitaire ou promotionnel, sur les photographies à usage commercial dès lors que l'apparence corporelle des mannequins aura été modifiée par un logiciel de traitement d'image pour affiner ou épaissir leur silhouette. » « Avec ce nouveau dispositif, le Ministère des affaires sociales et de la santé affiche comme objectif d'agir sur l'image du corps dans la société pour éviter la promotion d'idéaux de la beauté inaccessible afin de prévenir les troubles du comportement alimentaire. ».⁷

Avant cela en 2015, Olivier Véran, médecin élu PS de l'Isère à cette période, avait pris cette affaire à cœur, déclarant : « Il s'agit de protéger les mannequins au regard des risques de dénutrition que leur font courir les pressions sociales qui s'exercent aujourd'hui sur un certain nombre de mannequins par certaines agences. »⁸. Il mentionnera même la mort d'Isabelle Caro « Suite au décès tragique d'un mannequin au Brésil qui était dans un état de dénutrition très avancé, il y avait eu une prise de conscience mondiale du phénomène et un certain nombre de pays ont mis en place des dispositions similaires à celles que je propose, notamment l'Italie, l'Espagne, Israël ou encore la Belgique, qui avance sur ce sujet. En France c'était en 2008, il y avait eu une mission confiée à Marcel Ruffo, grand pédopsychiatre, qui avait fait plusieurs recommandations. Malheureusement, on était resté à l'époque au niveau d'une simple charte de bonnes pratiques. Six ans après, je constate que rien n'a évolué dans la législation et donc je décide de proposer au Parlement un amendement de façon à aller de l'avant. »⁹. Il s'attaquera également aux sites internet, bien trop tard à mon goût, ayant très largement eu le temps d'être embrigadée étant donné que j'avais presque atteint ma majorité lors de sa déclaration, alors que les sites avaient ouvert leurs portes quand je n'étais même pas adolescente.

« Il existe aujourd'hui sur internet un certain nombre de sites qu'on appelle les « pro ana », qui expliquent notamment à des gamines que l'idéal de beauté féminin, c'est d'avoir l'écart maximal entre les cuisses, ou qui expliquent

XXVI.





XXIX.



comment manger moins, comment perdre l'appétit jusqu'à disparaître. Cette situation me paraît tout à fait inacceptable, c'est pourquoi nous proposons cet amendement »¹⁰

J'ai moi-même été victime des sites pro ana qui m'ont délivré des listes de calories, d'aliments à éviter, des techniques pour maigrir plus élaborées les unes que les autres. Des techniques pour mentir aussi. Mentir à ses parents, à ses amis. Justifier sa maigreur, les cernes, la fatigue, les vertiges. Trouver de nouvelles excuses quand les anciennes ne sont plus crédibles. De nouvelles techniques quand les autres ont été découvertes. Des stratégies, toujours des stratégies. Mais vis à vis de la lutte contre ces influences putrides je n'ai observé aucune stratégie avant 2017. Et même encore aujourd'hui, je doute grandement de l'efficacité de ces dites lois. Je lis des magazines de mode depuis toujours et les mentions « photographies retouchées » ne sont ni clairement visibles ni apposées dans la totalité des cas. Et surtout, elles ne sont apparues que bien après cette loi. Je crois que j'ai remarqué la première peu avant le covid, en 2019.

Lors de mon stage chez Condé Nast, je n'ai jamais vu la moindre mise en garde et je n'ai jamais vu d'image non retouchée. Après, les retouches des corps étaient assez minimes au vu du poids initial des mannequins qui posaient pour nous. Mais la seule loi qui primait avant tout et qui risquait de poser de graves problèmes, c'est la loi Évin, datant de 1991 et interdisant aux magazines de faire la promotion de l'alcool et du tabac. La seule législation sur les images dont il était question était celle de l'entreprise.

Image de mode: l'image d'une société

Le monde change à une allure démentielle, particulièrement le monde de la mode, pour ses tendances, ses défilés, ses collections. C'est un monde éphémère, en constante mouvance mais qui possède une influence monstrueuse sur l'image de la femme. Seulement, la politique semble toujours incapable de suivre le rythme et de canaliser ce pouvoir. Mais le cherche t-elle réellement ? Est il bon pour la politique de chercher à brider et réprimander un

homme comme Bernard Arnault, deuxième plus grosse fortune de la planète (à l'heure où je me relis, le 10 mars 2024, il est redevenu LA plus grande fortune mondiale) ? Je pense qu'il est bon de se poser la question face à la vitesse à laquelle la politique « cherche » à résoudre les problèmes d'influences au sein de la photographie de mode. Surtout lorsque l'on constate que la France a pu être capable de devenir le premier pays au monde à soumettre le métier d'influenceur à des lois strictes, protégeant la population de l'escroquerie et les caisses de l'état de la fraude fiscale.

On se demande alors si la raison de ce qui peut paraître comme du désintérêt, n'est pas encore et toujours économique ? L'enjeu d'une meilleure surveillance et d'une restriction plus sévère de la photographie de mode relève de l'ordre de la santé et non d'un aspect financier. On peut même se dire que, potentiellement trop cadrer cette pratique viendrait entacher le rêve qui fait vendre, et personne ne souhaite cela.

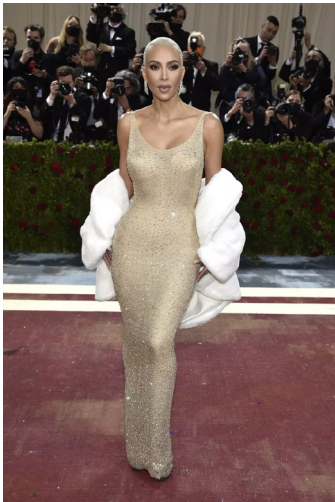
Les profits générés par les images de mode dépassent de loin le milieu de la haute-couture et du luxe, et les répercussions économiques touchent de nombreux milieux. Car une image qui dicte la maigreur est une image qui fait vendre des coupes faims, des laxatifs, de l'Ozempic (dont je parlerai plus bas). Le business qu'engendre l'image de mode est une constellation d'entreprise qui tiennent le monde à bras le corps.

En dehors des trois mannequins grandes tailles connues (Paloma Elsesser, Precious Lee et Jill Kortleve, qui feront la couverture du Vogue British d'avril 2023 sous le titre « The New Super »^{XXVI}, photographiées par Inez&Vinoodh), les silhouettes parcourant les runway et les pages des médias n'ont toujours pas évoluées. Bien au contraire, avec la résurgence de la mode des années 90 et des années 2000, nous assistons au retour de la glorification de la maigreur, même au sein des icônes pionnières du body positivisme.

Dès le met gala 2022, Kim Kardashian s'affiche sur le tapis rouge avec une silhouette grandement affinée, laissant tomber ses formes voluptueuses pour embrasser une morphologie plus linéaire, lui permettant de rentrer dans la célèbre robe de Marilyn Monroe^{XXVII}, aussi historique que son « happy birthday mister president » qu'elle chanta en la portant.

«Alors que l'art contemporain libère de plus en plus les images du corps de leur enfermement normatif, reprenant et accompagnant au passage les discours sociopolitiques, les images du corps dans la publicité et la culture populaire se révèlent étonnamment résistantes à toutes formes de transformation.» – Bettina Richter¹¹

XXX.



XXXI. Couverture de *New York Magazine*, Matthew Schneier, janvier 2023

XXXII. Capture d'écran de l'article «Santé: les effets bénéfiques d'Ozempic se multiplient», Emily Mullin, GQ US syndiqué chez GQ France, août 2024, <https://www.gqmagazine.fr/article/sante-les-effets-benefiques-d-ozempic-se-multiplient>

XXXIII. Illustration de Katie Kalupson pour l'article «Ozempic Exposed the Cracks in the Body Positivity Movement», Catherine Mhloyi, *Time*

XXXIV. Bella Hadid par Charlotte Wales, *Pop Magazine*, automne-hiver 2018



Désirant publiquement s’affilier à cette icône intemporelle, Kim K se laissera porter par l’énième vague de maigreur qui revient nous submerger, assister par le nouvel atout de « Hollyweird »: l’Ozempic. Ce médicament destiné au traitement du diabète de type 2 s’est vu popularisé par les stars par son effet coupe-faim, permettant de perdre des dizaines de kilos très rapidement et de s’afficher avec une nouvelle silhouette sculpturale, appuyant l’amalgame entre maigreur et élégance. Le détournement de ce traitement, médiatisé comme la solution magique aux problèmes de poids, provoque alors la disparition rapide des morphologies arrondies déjà peu présente sur les red carpets et dans les médias. Son utilisation est parfaitement assumée, malgré les très nombreux effets secondaires violents qu’il peut provoquer. On retrouve alors cette volonté de ressembler à tout prix à un idéal de beauté que l’on pensait dépassé, abandonnant toutes revendications de bien-être physique et mentale, risquant sa santé pour maintenir une image n’existant que dans les médias.

Ce phénomène, décimant peu à peu nos espoirs de représentation, vient créer un nouveau paysage corporelle au sein des agents de la mode. Les journaux titre alors « Ozempic Face Explained: Why it happens and how to fix it »¹² ou encore « The body positivity movement told us to love ourselves. Then came Ozempic »¹³. Certains d’entre eux annonce même une nouvelle ère, similaire à celle des années 90, remplaçant les seringues d’héroïne par les seringues d’Ozempic. Plus besoin de se forcer à arrêter de manger, ce coupe faim révolutionnaire vous fera oublier tous les repas, donnant une nouvelle dimension aux troubles alimentaires et nous laissant miroitier un avenir pour le moins angoissant.

« Life after food ? A diabetes drug has become an off-label appetite suppressant, changing the definition of being thin and what it takes to get there »¹⁴,^{XXVIII}, « Will the Ozempic era change how we think about being fat and being thin ? it’s arrival seems to have prompted less a public consideration of what it means to be fat than a renewed fixation on being thin »¹⁵, « Ozempic has won, body positivity has lost. And I want no part of it »¹⁶, « Ozempic Exposed the Cracks in the Body Positivity Movement »¹⁷

12. Johnson, Ariana, « L'Ozempic face expliqué: Pourquoi cela se produit et comment y remédier? », *Forbes*, février 2023, <https://www.forbes.com/sites/ariannajohnson/2023/02/01/ozempic-face-explained-why-it-happens-and-how-to-fix-it/>
13. Maltzer, Marisa, « Le mouvement de bodypositivité du corps nous a dit de nous aimer nous-mêmes. Puis vint Ozempic », *Globe Magazine*, février 2024, <https://www.bostonglobe.com/2024/01/17/magazine/will-using-ozempic-for-weight-loss-kill-body-positivity/>
14. Schneier, Matthew, « La vie après la nourriture ? Un médicament contre le diabète est devenu un coupe-faim non homologué, ce qui modifie la définition de la minceur et ce qu'il faut faire pour y parvenir. », *New York Magazine*, février 2023
15. Tolentino, Jia, « L'ère Ozempic va-t-elle changer notre façon de voir la graisse et la minceur ? Son arrivée semble avoir suscité moins une réflexion publique sur ce que signifie être gros qu'une fixation renouvelée sur la minceur. », *The New Yorker*, 20/03/23, <https://www.newyorker.com/magazine/2023/03/27/will-the-ozempic-era-change-how-we-think-about-being-fat-and-being-thin>

En plus de ses nombreux effets secondaires, l’Ozempic se caractérise par son prix exorbitant, se classant alors comme une solution destinée au plus aisés, perpétuant le lien entre richesse et maigreur. Cette nouvelle mode m’a fait me pencher sur l’utilisation des médicaments comme moyen de perdre du poids, réalisant alors que cette pratique existante depuis plus longtemps que l’image du super-modèle, était une véritable mine d’or pour l’industrie du big Pharma. Le rêve vendu par les images de mode est en fait également un moyen de grossir le chiffre d’affaires de nombreuses entreprises, utilisant l’image du mannequin comme un moyen de vendre leur produit au prix démentiel et aux effets plus nocifs les uns que les autres. Un système de capitalisation du corps dépassant le monde de la photo de mode s’est mit en place, profitant des illusions vendues par les magazines pour engranger de plus en plus de richesse et nourrissant l’idée d’un seul et même corps sain.

16. Pick, Rachel, « L' Ozempic a gagné, le bodypositivisme a perdu. Et je ne veux pas en faire partie », *The Guardian*, 08/06/23, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/jun/08/ozempic-weight-loss-body-positivity>
17. Mhloyi, Catherine, « L'Ozempic a révélé les failles du mouvement de bodypositivisme », *Time*, 22/03/23, <https://time.com/6263689/ozempic-cracks-body-positivity/>





L' image

L'EM-
PORTE-
RA

VOLUME 3

la chair face à la technologie

- « Les agences disent à ces filles qu'à 12, 13, 14 ans, elles doivent quitter l'école et travailler à plein temps pour réussir. »
– Sara Ziff⁴

« Il y a une fille dans mon hôtel qui doit avoir 12 ans. Elle est ici en exclusivité pour Gucci. C'est fou ! Elle est si innocente. Elle a 12 ans ! Elle faisait des coloriages l'an dernier au défilé Calvin Klein. Je pense que si les agences avaient un minimum de scrupules et de sens moral, ils ne lui diraient pas forcément de revenir plus tard, mais ils ne lui laisseraient faire que des choses adaptées à son âge. »³



II, III.Campagne publicitaire *Moncler Genius*, générée à l'intelligence artificielle, en collaboration avec la *Maison Meta* et l'Agence *Creative WeSayHi*, 2023

IV. Capture d'écran du défilé Chanel printemps-été 2017 par Karl Lagerfeld, <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/chanel>

V. Défilé Chanel printemps-été 2017, AFP

VI. Capture d'écran d'une vidéo collaborative entre le magazine *Elle* espagne et l'agence *The Diigitals*, montrant la conception d'un éditorial beauté avec les mannequins artificielles Shudu et Dagny, 2022, <https://www.elle.com/es/belleza/tendencias-novedades/a39425346/belleza-inteligencia-artificial-shiseido/>

5. Bensimon, Gilles, interviewé par Schell, Ole, *Picture Me, le journal vérité d'un top modèle*, 1h22m, New york, 2009

6. Gouvernement de la culture, «Comment le numérique influence la création?», journées professionnelles des patrimoines, 10 et 11 octobre 2019, <https://www.dailymotion.com/video/x7sfgqd>

7. de Lancey, Sibil, *Les Modes*, 1901

8. Lécailier, Sylvie, «La photographie de mode», *Le Bouquin de la mode*, Paris, Bouquin édition, 2019

9. *Op.cit.* de Lancey, *Les Modes*

Il est bon de rappeler que la mode possède un attrait dérangentant pour les jeunes, poussant même les gouvernements à réglementer drastiquement les castings. Leurs corps étroits suivant les lignes serrées des vêtements allongés, leurs visages tendus dépossédés des traits de la vie, la peau lisse et pulpeuse de l’innocence, les yeux éclatants. Même pas besoin de photoshop. Face à leur corps peu développé, pas besoin de changer la coupe des vêtements. Il faut juste les affamer. Et les appâter à coup de rêves démesurés, de beauté, de succès. Les transformer en symbole de divinité, entretenant les fantasmes des décisionnaires, justifiant la mort dans laquelle on les plonge.

« Ce n'est pas bien qu'elles démarrent si jeunes. Cette idée d'avoir des filles de plus en plus jeunes... pas seulement jeunes, mais aussi... elles n'ont pas un corps de femme. Elles sont très androgyne. »⁵

On voit également apparaître des agences de mannequins, comme *The Diigitals*^{VI}, modélisant à l'aide de la 3D et de l'intelligence artificielle, ne produisant plus seulement des images de mode mais également les corps au sein de ses images.

Ce désir de créer des armées de mannequins assouvis et dénués d'humanité a déjà été évoqué depuis plusieurs années. On a commencé à assister à une robotisation du corps, voire même une dataisation du corps (perception du corps comme un ensemble de données) notamment lors du défilé printemps-été 2017 de Karl Lagerfeld^{IV,V}, qui se déroulait dans un data center et où les mannequins défilaient sous forme de robot.

Avec l'intelligence artificielle génératrice d'image, on peut alors venir mettre en scène ces ensembles de données qui constituent le corps au sein des algorithmes. Données puisées dans les millions d'images produites auparavant, et dont nous venons de parler. Des données biaisées par une sous-représentation de la diversité du corps, particulièrement au sein de l'image de mode, car elle est considérée par son statut, comme l'image du rêve et l'image qui donne la tendance. L'image qui dicte et que l'on suit. L'image qui nous a enfermés dans son fantasme depuis moult décennies. L'image dangereuse et fascinante que l'on essaye désespérément de corriger.

Uniformisation de l'image: des outils autoritaires

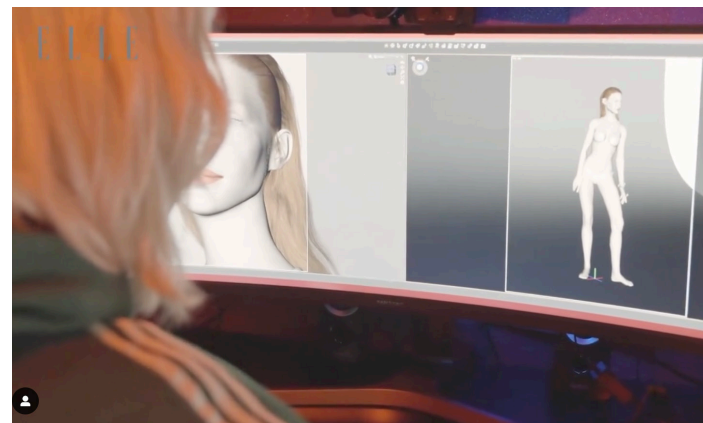
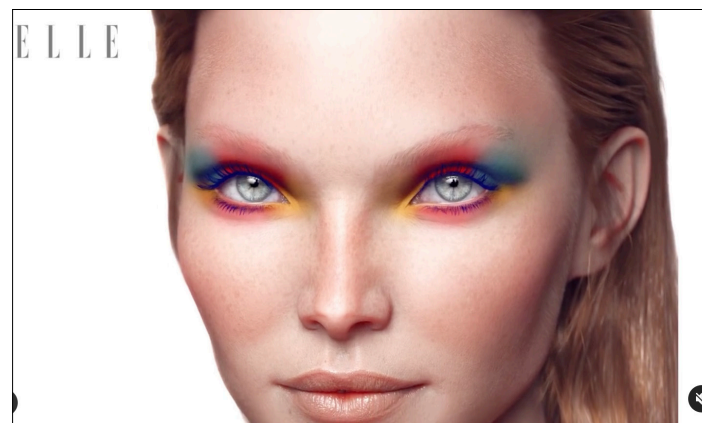
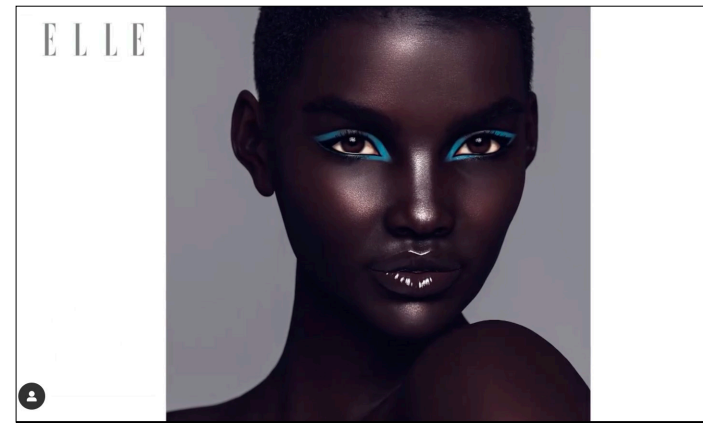
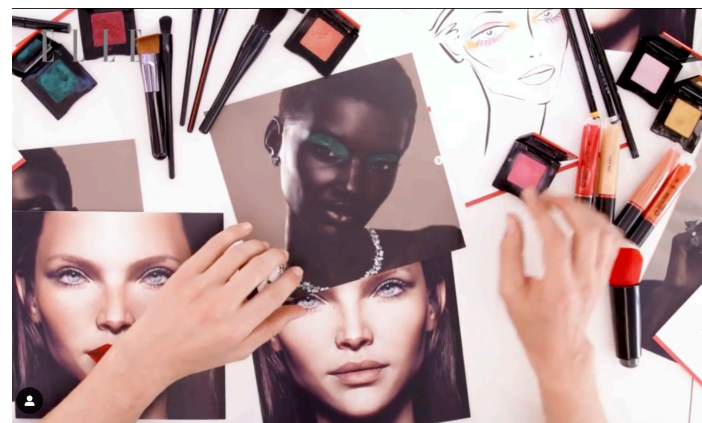
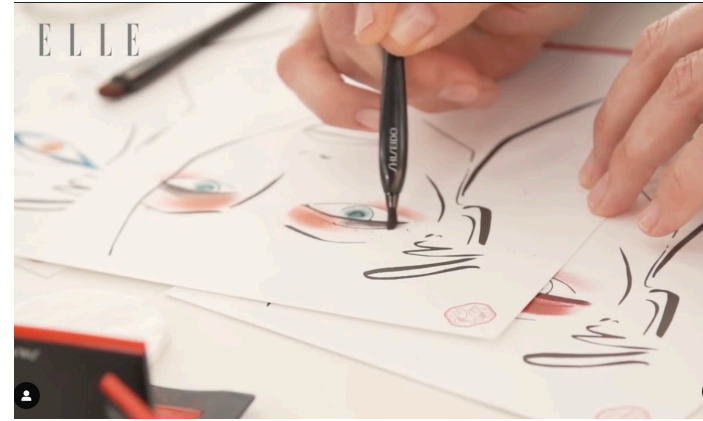
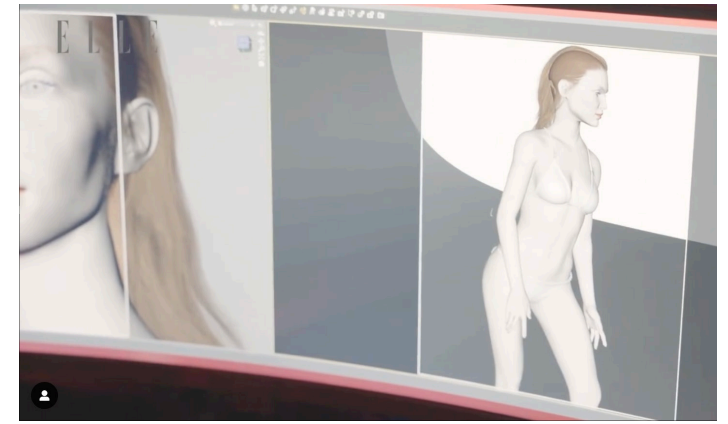
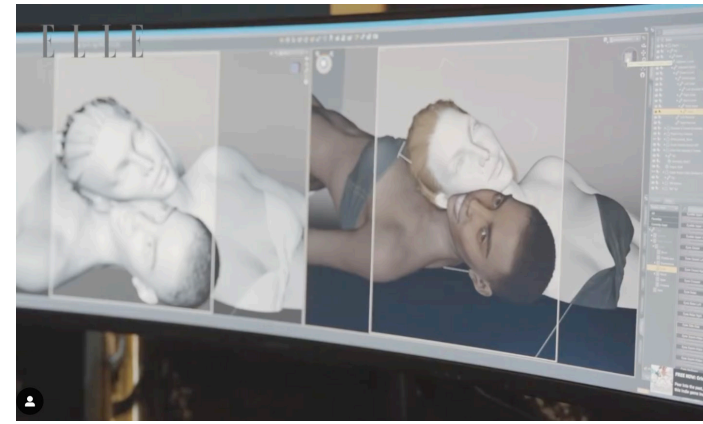
Le contrôle s'étend alors à toute la production de l'image, ne laissant plus la place à la spontanéité, à l'erreur, au hasard, au singulier. Des problématiques déjà soulevées avec le numérique. Lors de la conférence du gouvernement de la culture « Comment le numérique influence la création ? »⁶ dirigée par Michel Guerrin en 2019, les questions de contrôle de la production des images étaient largement traitées comme un véritable problème, un obstacle à la créativité. Les invités (John Bartho, Valérie Belin, Alain Keler et Paolo Roversi) expliquent alors quels subterfuges ils sont venus mettre en place pour dompter le numérique, le replacer en tant qu'outil et non pas en décisionnaire, et reprendre la direction de création de leurs images.

Paolo Roversi, connu pour son travail au Polaroid et qui dû, malgré lui, passer au numérique (jour qu'il qualifie toujours comme le plus triste de sa vie) vient parler du numérique comme un médium qu'il « subit ». Il dit qu'il n'est « pas attiré par cette technique de précision ». Il veut apprécier les défauts, les accidents, le hasard. Également adepte du flou, il cite Margareth Cameron « Je ne m'arrête pas quand c'est net, je m'arrête quand c'est beau ». Cette phrase fait écho aux premières nécessités de l'image de mode, qui, apparaissant doucement, répondait à une demande de reproduction exact du vêtement. À une époque où l'illustration dominait, la volonté était de montrer et de voir la réalité. « on pouvait reprocher à la gravure des revues de mode de la fin du XIXe siècle une absence de réalisme; interprétée par le dessinateur, elle apparaissait comme une « mode combien fictive »^{7»8}. « La mode vraie, la mode vécue, restait à faire: la voici faite en ce journal; la photographie, et ce qu'elle a de plus précis et de plus artistique, pouvait seule fournir une reproduction intégrale de la mode en ce qu'elle a de plus nouveau et de plus raffiné. »⁹

Ce désir d'exactitude est en partie ce qui a poussé le développement de la photographie de mode, toujours dans une idée du plaisir de voir, mais voir un réel que l'on pourrait connaître, que l'on pourrait avoir. Dès lors, la photographie fut parfois critiquée pour ses manquements







VII. Image générée par Pablo Xavier et Midjourney du pape habillé en Balenciaga, devenu virale en mars 2024

VIII. Couverture du premier numéro de Vogue, 1892

IX. Robes de Paul Poiret par Edward Steichen, 1911

à son rôle de machine à reproduire la mode « la photographie n'en reproduit qu'imparfaitement la beauté »¹⁰. Cette technologie répondait plus à des besoins commerciaux qu'artistiques.

Depuis les nombreuses évolutions technologiques que nous avons suivies/subies/adoptées, les volontés de l'image de mode ont également évolué. « c'est pourquoi il semble important de chercher à définir la photographie de mode à travers la pluralité des objets qui appartiennent à l'histoire de sa production, de sa diffusion et de sa réception. »¹¹. À notre époque, la volonté de montrer le vêtement dans son exactitude est loin derrière nous. L'image de mode est séparée des images de catalogue, des lookbooks, des images de défilé ou même des images des backstage (des défilés, mais aussi des ateliers des grandes maisons, livrant les détails de la conception de leurs œuvres).

L'image de mode dont je parle actuellement porte également le nom « d'éditorial ». L'image destinée à être éditée et diffusée dans un magazine et sur les réseaux par la suite. Sa création est de l'ordre de l'artistique et, malgré les nécessités des annonceurs, mettant en avant telle ou telle marque, c'est tout de même l'aspect créatif qui est censé primer. « Censé », car comme je l'ai expliqué plus haut, les stratégies marketing prennent le pas sur la création, assouvissant l'art aux lois de l'argent dont il dépend.

Fiction et réalité

Ironiquement, aujourd'hui, nous sommes retournés dans cette « mode fictive », utilisant les éditoriaux des magazines comme des histoires à raconter, mêlant la photographie et le graphisme pour développer un pouvoir narratif à travers des successions, ou des séquences d'images.

L'image du vêtement existe sous tellement de formes différentes aujourd'hui, que le simple besoin de le voir tel qu'il est n'est plus de l'ordre de la photographie éditoriale, allégeant celle-ci de cette nécessité commerciale, lui conférant alors le pouvoir de l'imaginaire et du rêve, se détachant d'une réalité déjà vue.

La réalité qu'on lui demande de reproduire aujourd'hui est celle déjà évoquée au début, celle de notre quotidien en y insérant « le parfait ».

10. légende d'image, *L'Officiel de la couture*, n°38, 1924

11. *Op.cit.* Lécallier, « La photographie de mode »

12. *Op.cit.* gouvernement de la culture, « Comment le numérique influence la création ? »

Avec l'arrivée du numérique, l'image de mode est déjà devenue fiction. Elle ne reproduisait déjà plus la réalité de la mode, notamment avec l'avènement des outils de post-production comme Photoshop. Michel Guerrin demandait : « C'est quoi une image numérique ? » Alain Keler répondit : « C'est une image très marquée. Tu as une structure qui n'est pas naturelle, qu'on ne voit pas quand on a un bon laboratoire qui traite et qui agrandit les images. ». Les interventions sont également limitées, sous peine de briser la glace qui nous maintient dans l'illusion de sa véracité

« M.G. - Ça sent le pixel ? Quand il y a trop d'interventions ?

A.K. - Quand il y a trop d'intervention, quand il y a trop de grain. »¹²

On revient à cette problématique de statut; l'image reste perçue comme statutaire d'une vérité, d'un fait, même lorsqu'elle sort du contexte de reportage ou de reproduction. Tout élément qui s'apparente à la réalité dans une image sera perçu comme authentique, réel. C'est cette perception trompeuse qui permet à la mode d'endoctriner le monde avec ses images de mannequins photoshoppés. De nous faire croire, à nous, jeunes femmes parfois vulnérables, que ces corps existent. Que nous pourrions les avoir, nous aussi, pauvres mortels.

Et c'est cette dimension de témoin qui dérange et qui inquiète avec l'arrivée de l'intelligence artificielle. Parce qu'automatiquement, on la perçoit comme une productrice de vérité, de miroir de ce que l'on est ou de ce que l'on a été. Cette peur viscérale d'être trompé, de ne plus savoir ce qui est vrai et ce qui ne l'est pas.

On a pu clairement le constater avec la diffusion d'images générées avec l'IA des hommes politiques comme Macron ou même du Pape habillé en Balenciaga^{VII}, qui feront le tour de la planète. Mais pour l'instant, seuls quelques crédules y croient. Personne n'a vraiment été dupe. La majorité reste toujours capable de différencier l'IA du réel, même quand ses capacités de reproduction deviennent de plus en plus compétentes. Déjà par la matérialité de l'image elle-même : un aspect complètement lisse, dénué de texture.

Cet aspect était déjà critiqué avec le numérique, nous poussant à trouver des stratagèmes pour rendre



X. *Painted Ladies*, Valérie Belin, Impression pigmentaire, 173 x 130 cm
XI, XII. «Les Métamorphoses», Txema Yeste, *Numéro* France, février 2020
XIII. Présentation du mannequin alien Zlu, créé par l'artiste visuel Ilian Gazut pour IMG Models, Paris, vidéo publiée sur le compte Instagram d'IMG Models, 20 novembre 2023

l'image moins plate, plus vivante, comme Valérie Belin qui additionne les outils, pour « multiplier les points de vues »¹³. Elle cumule « les couches », passant d'une prise de vue argentique, au scanner, au numérique et parfois à la sérigraphie. Elle cherche « la justesse du rendu par rapport à la prise de vue »¹⁴.

Avec son exposition *Épreuves de la matière*¹⁵ elle parle de la capacité métamorphique de la matière photographique, que l'on retrouve également dans son travail *L'image hybride, la matière métamorphosée*¹⁶ où elle met en avant les pratiques dans lesquelles la photo s'hybride avec d'autres expressions artistiques^X. Cette technique et cette perception de la photographie comme d'une matière à travailler et la notion d'hybridité est similaire à la perception des images générées de André Gunthert avec son texte « IA, art des chimères »¹⁷. D'abord, il amène l'idée de « synthèses statistiques » effectuées par l'IA lors de son interprétation des mots qu'on lui donne pour produire des formes. On voit s'opérer avec ce système une inversion des codes que nous connaissions, où l'on passait par la forme pour avoir les mots. On repense à Roland Barthes dans *Système de la mode*¹⁸, divisant la mode en plusieurs catégories : la mode image et la mode écrite. Cette fois, les deux se retrouvent combinés en un seul et même outil pour donner naissance à une image. Image que l'on peut considérer comme composite, car elle est justement composée d'éléments statistiques, regroupés et assemblés par l'IA.

Ce système de composition algorithmique retire donc à l'image son statut de témoin, de vérité ou même de miroir. Nous sommes face à des chimères, créées par un vocabulaire choisi et par une programmation soigneusement établie. L'image produite par l'IA est aussi vraie qu'un collage réalisé par un artiste. Qu'une composition imaginée par un peintre. Ce sont des bouts de données, collés les uns aux autres pour retranscrire des formes similaires à ce qui est réclamé par le prompt. « Plutôt que de dépendre du réel, les graphistes qui expérimentent la génération d'images s'inscrivent volontiers dans l'héritage du cinéma de (science-)fiction. L'une des capacités les plus exploitées des IA est la fusion des motifs ou des univers. Renouant avec le principe de la composition d'animaux fabuleux par l'association de différentes espèces, les images générées n'en finissent pas

14. *Op.cit.* gouvernement de la culture, « Comment le numérique influence la création ? »
15. Belin, Valérie, *Épreuves de la matière, la photographie contemporaine et ses métamorphoses*, Héloïse Conés, Bibliothèque François-Mitterrand, 10/10/23 au 02/04/24
16. *Ibid.*
17. Gunthert, André, « IA, art des chimères », Fisheye #61, 11/09/23, <https://imagesociale.fr/11172>
18. Barthes, Roland, *Système de la mode*, Seuil, Paris, 1967
19. *Op.cit.* Gunthert, « IA, art des chimères »

de créer des chimères. Cette pratique ne doit pas être lue comme la confrontation de deux esthétiques rivales, mais plutôt comme un rééquilibrage de la culture visuelle par un retour en force de l'imaginaire. »¹⁹

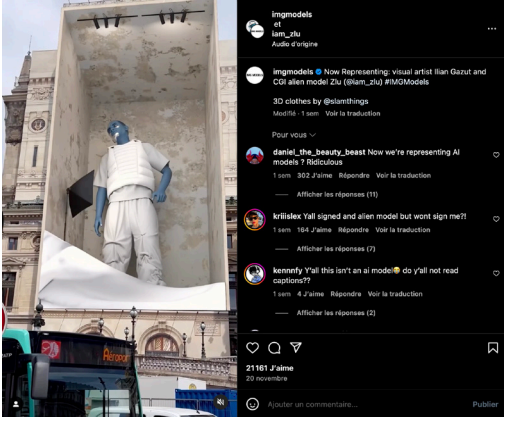
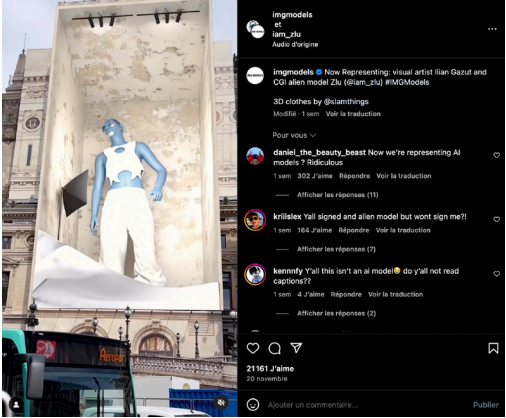
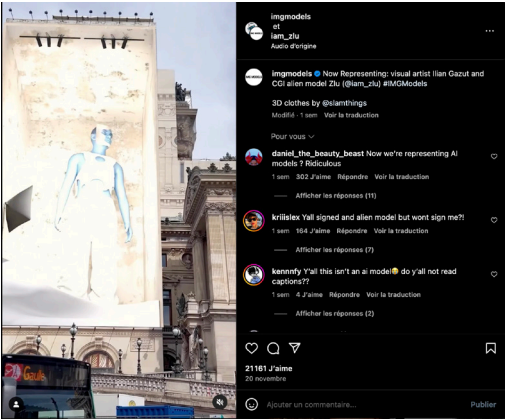
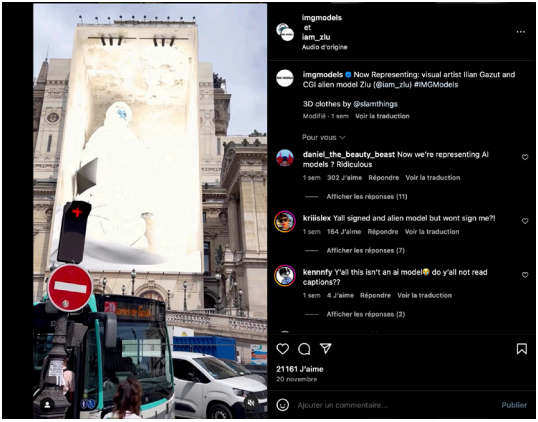
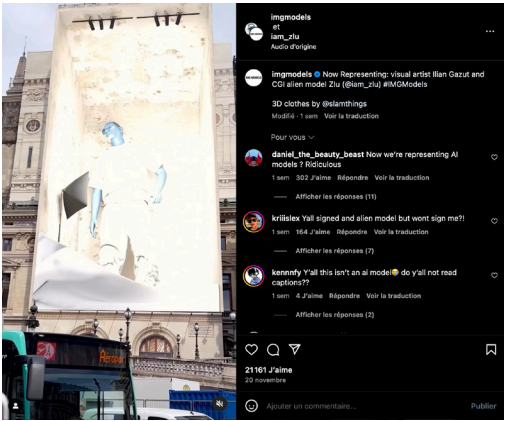
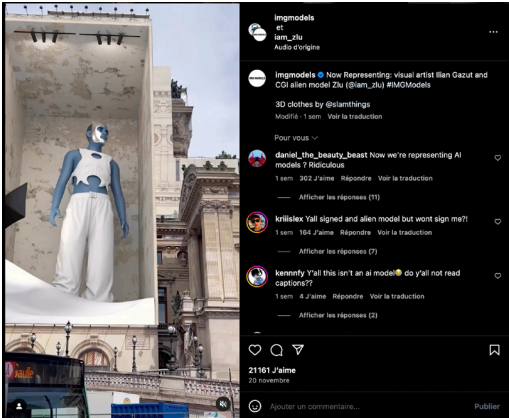
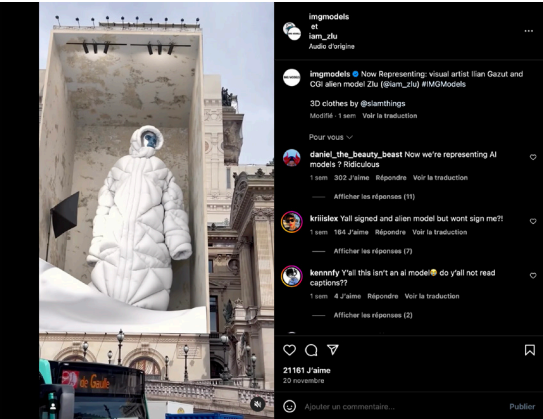
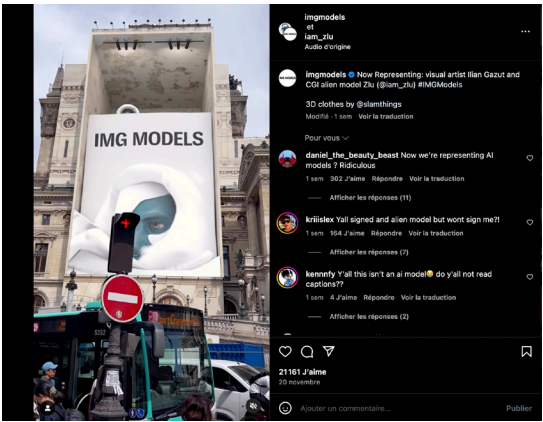
Ces notions de métamorphoses sont déjà évoquées dans la mode, notamment avec Numéro en novembre 2024, nommé « Mutation » et où le dossier mode, réalisé par leur photographe habituel Txema Yeste, s'appelle justement « Métamorphoses ». Dossier au même nom que celui de février 2020, qui nous montrait une réalité déformée à la manière d'un miroir, pliant et étirant corps et couleurs, créant une esthétique picturale rappelant les surréalistes^{XI,XII}.

En mars 2023, la célèbre agence de mannequin IMG Models créait l'évènement dans les rues de Paris en projetant en 3D un mannequin alien^{XIII}, entièrement modélisé, mimant un shooting et changeant de tenue à chaque flash de la lumière modélisée en face de lui. Sa peau bleue, ses bosses sur le crâne, rappellent la volonté de la mode d'aller plus loin que le réel et de créer des esthétiques rappelant la science-fiction. Une volonté de montrer un monde qui n'existe pas mais qui pourrait exister, ou du moins un monde qui existe déjà dans l'imaginaire collectif et sur lequel on pourrait jouer, fabriquer une nouvelle esthétique.

L'IA, en plus de la 3D pourrait alors devenir un nouvel atout pour continuer de métamorphoser les corps, sortant alors complètement du réel et dissociant l'image de nous et l'image de mode. En générant des corps inconnus, surprenants auxquels on ne peut s'identifier, on ne vient pas seulement mettre en place une imagerie nouvelle et inattendue, mais on pourrait également rompre le lien qui existe entre le corps du spectateur et le corps qui est montré au sein de l'image de mode. On pourrait également amener des questionnements autour de ce qu'il est, ce corps, de comment il existe et ce à quoi il ressemble ou pourrait ressembler. Avec les bons outils, il pourrait lui aussi devenir modulable, comme une pâte à modeler, devenant élément de composition et de création, sans empêcher de montrer le vêtement dans sa réalité.

Comme avec le travail de Jean-Paul Goude^{XIV,XV}, le corps se déploie, se séquence, prend une dimension joueuse et artistique, jouant du collage et de la composition, supprimant cette illusion de réalité et embrassant





pleinement le statue de fiction. Il nous rappelle également la place du graphiste au sein de la production de l'image, dont la valeur semble presque constamment attribuée aux photographes.

Les images générées seraient alors une nouvelle matière à travailler. Une matière à découper, à combiner, à associer, à déconstruire et séquencer. Elle ne serait pas à prendre telle qu'elle est à sa génération, mais un appui à des éléments déjà préexistants, alimentant une prise de vue déjà présente ou pensée. Une matière brute que le graphiste pourrait venir manipuler comme bon lui semble.

Dans le numéro de septembre 2024 de GQ^{XVI}, le dossier mode, qui s'avère être le dossier principal de ce numéro de rentrée, à justement été réalisé à l'aide de l'intelligence artificielle. Le photographe, Rob Rusling, a shooté le mannequin sur fond blanc, dans le studio de Condé Nast. Le seul travail dans cette première partie de son système de création était de travailler la pose. Saut, regard vers l'appareil, il a multiplié les positions afin d'avoir une matière première importante, comme un catalogue d'attitudes. Après cette étape, nous, à la direction artistique, n'avons plus surveillé son travail, respectant sa méthode. Il a alors découpé toutes les photos du mannequin pour ne récupérer que son corps, comme des silhouettes, et est venu générer avec une IA des fonds, des matières, des motifs, sur lesquels il plaqua son personnage. Ensuite, il retravailla le tout à la main et/ou sur photoshop, donnant un des dossiers modes considéré comme le plus beau des récents numéros.

Ses images composites, hybrides, amènent un monde étrange entre le réel, l'abstrait et le numérique, jouant des pixels et des problèmes de résolution de l'IA. Ce photographe, connu pour son travail graphique autour de l'image, a su appréhender différents outils et prendre une position, plus seulement de photographe mais également de graphiste, en mêlant des techniques de production différentes avec des systèmes de superposition, de composition et de mise en page méticuleusement pensés, ajoutant des gestes forts, impactant toute la narration de l'image.



Problématiques de l'IA: déterrer le passé

En revanche, en tenant compte du passé de l'image de mode et de l'image du corps de façon plus générale, il est intéressant de questionner le regard que pourrait porter l'IA sur notre corps. Parce qu'en effet, une image, qu'elle soit produite par un photographe ou un algorithme est le résultat d'un regard, d'une perception.

Comme mentionner auparavant, l'IA fait une « synthèse statistique » pour générer une image. Pour savoir ce qu'elle génère, il est donc essentiel de se demander quelles sont ces statistiques ? Même sans se pencher sur des graphiques, des pourcentages clairs et précis, il est facile de savoir quelles données vont être trouvées en majorité. Quel corps sera généré plus que les autres. Quelle couleur de peau sera privilégiée. Quelles ethnies seront laissées de côté ou stigmatisées. Ceux qui n'ont jamais été correctement représentés ne pourraient l'être par l'IA, recrachant les biais que nous lui avons donnés.

Elle pioche dans toutes nos erreurs passées. Elle remet en avant ce que nous avons montré, mais que nous ne voulons plus voir. Elle pioche dans des années de diabolisations de communauté entière, dans ce qu'il y a de plus problématique et de plus inhumain. Parce qu'elle ne sait pas l'IA. Elle ne sait pas que les caricatures des Juifs et des noirs ont alimenté une persécution inhumaine. Elle ne sait pas qu'exclure les corps ronds au profit des squelettes met en danger notre santé mentale. Elle ne sait rien des conséquences d'une image. Elle sait ce que nous avons aimé et représenté. Ce que nous aimons et représentons. Et ce nous qui est-il ? Il est ceux qui ont du pouvoir, ceux qui la programment, ceux qui la possèdent. Il est la majorité, il est celui qui s'exprime sur internet, qui apporte un avis qui viendra nourrir l'algorithme de l'IA, branché sur les réseaux pour analyser nos réactions. Elle globalise, réduit, fait des moyennes.

À une époque où les revendications de body positivisme et d'une représentation moins euro-centrée et hétéronormée sont encore à leur balbutiement, il est important de tirer la sonnette d'alarme vis à vis d'un algorithme capable de déterrer un passé que l'on s'efforce d'oublier.

« Ariane (peintre):
 -Pardonnez-moi mais je n'aimerais pas être à votre place.
 Eloïse (modèle):
 -Mais nous sommes à la même place. Exactement à la même place. Venez ici. Approchez-vous. Regardez. Si vous me regardez, qui je regarde moi ? »²⁰



Pull, Manteau,
Rick Owens.
Chaussures,
Berluti.
Chaussette,
Uniqlo.



Manteau et
pantaboots,
Loewe. T-shirt,
Bluemarble.



XVIII. Anok Yai sur le tapis rouge des Fashion Awards 2023
XIV. Paloma Elsesser sur le tapis rouge des Fashion Awards 2023
XX. Supermodèles: Mona Tougaard, Vittoria Ceretti, Yasmin Wijnaldum et Anok Yai



Passé pas si lointain et regretté par bon nombre de personne, qui tente déjà de le faire revenir au goût du jour. Même si des nouveaux corps ont fait leur apparition, le monde de la mode refuse d’abandonner leur brindille, balançant langoureusement leurs jambes filiformes sur les podiums, pour laisser place à des corps divers, plus ou moins potelés et modelés. Mais ils ne sont pas les seuls à perpétuer ce qu’on appelle l’image de la super-modèle. La communauté même de ce milieu se veut une ardente défenseuse de la femme squelette. On a pu l’observer lors de l’élection de Paloma Elsesser en tant que mannequin de l’année, aux Fashion Awards en décembre 2023, qui devenait la première mannequin grande taille de l’histoire de la mode. Face à Anok Yai, grande favorite, que le monde entier voyait gagner après les centaines de défilés et d’éditoriaux réalisés cette année, la victoire de Paloma souffla un vent, ou même un ouragan, de surprise et d’étonnement qui résonnera au travers des réseaux et des médias de mode. Cette victoire, personne ne la voyait venir, moi y compris. Les communautés de mode comme le « high fashion Twitter » subit une fracture violente, séparant ceux qui célébraient la victoire de Paloma, non seulement pour sa qualité de mannequin, mais également pour cette avancée historique de la représentation du corps de la femme, de ceux qui estimaient que la victoire avait été volée à Anok par le « body activism », comme un genre de discrimination positive. Très ironiquement, elle fut également accusée de promouvoir un mode de vie malsain et de glorifier l’obésité. Il est presque impossible de ne pas rire face à ces accusations, venant de personnes prônant l’anorexie comme idéal de vie et glamourisant les corps décharnés, presque au bord de la mort.

Cette situation illustre parfaitement ce « deux poids, deux mesures » qui existe au sein des revendications dites « healthy » qui ont envahi les réseaux ces dernières années. Véhiculées par des influenceuses et des « fitness girl », ces soit disant inquiétudes vis à vis de la santé d’autrui n’est qu’en fait un nouveau simulacre, derrière lequel se cache la même haine du corps des femmes, appelée aujourd’hui grossophobie. Haine, en réalité, de trait physique faisant écho au corps des femmes noires et qui commence peu à peu à être dénoncé au travers d’ouvrages comme *Fearing the Black Body: The racial Origins of Fat Phobia* de Sabrina Strings²¹.

20. Sciamma, Céline, Portrait de la jeune fille en feu, 2h11m, 2019
21. Strings, Sabrina, *Fearing the Black Body: The Racial Origins of Fat Phobia*, NYU Press, New-York, 2019
22. Elsesser, Paloma, « Le prix à payer pour être « la première »: Je suis entré dans l’histoire du mannequinat. Puis internet m’a fait regretter de l’avoir fait. », *The Cut*, 15/02/24, <https://www.thecut.com/article/paloma-elsesser-model-of-the-year-es-say.html>
23. Richter, Bettina, *Talking Bodies: Image, Power, Impact*, Zurich, Museum für Gestaltung Zürich, 2024

Faisant partie de ces communautés, et ayant moi-même suivi de près cette élection en pensant qu’Anok serait la gagnante, je n’ai pu m’empêcher de ressentir une joie teintée d’un grand scepticisme face à la victoire de Paloma. Je ne crois en aucun cas que Paloma ne mérite pas cette victoire, au vu des couvertures et runway enchaînés et subis au cours de l’année 2023, et je suis la première à célébrer l’arrivée des nouveaux corps au sein de l’image de mode. Cependant, même si je ne crois pas à cette soi-disant discrimination positive qu’est le body positivisme, je crois en la capacité de la mode à mettre en place des simulacres, broder des illusions faisant taire leur détracteur et leur permettant de se placer en tant que défenseur d’une idéologie qu’ils ne soutiennent pas, afin d’apaiser les polémiques et de redorer leur image.

Car, même si, encore une fois, cette victoire est largement méritée, elle étonne le monde par sa soudaineté. Paloma fait partie des seuls et uniques corps grande taille qui apparaissent sur les runway, au côté de Precious Lee ou de Jill Kertlove. Les grandes It girl comme Anok Yai, Imaan Hammam, Mona Tougaard (également nommée), Vittoria Ceretti ou encore Bella Hadid (même si elle s’est retirée après avoir remporté ce titre en 2022 pour soigner sa maladie de Lyme), possèdent toutes la même morphologie, la même silhouette, comme créées avec un gabarit. Même si leur beauté et leur talent ne sont pas contestables, il est indéniable qu’elles illustrent en tous points les normes de la haute-couture: le thigh gap de leurs jambes interminables, la taille marquée, les os du bassin proéminents, une ligne creusée au milieu du ventre le séparant en deux, simulant presque des abdominaux, étant en fait le résultat d’une sous-alimentation ou d’une morphologie très particulière.

Malgré la fraîcheur amenée par Paloma sur les couvertures de magazine, sa victoire déclencha une vague de haine sans précédent sur les réseaux de mode, poussant la mannequin à fuir Instagram et obligeant sa concurrente Anok Yai à prendre sa défense, se détachant des centaines de milliers de personnes utilisant son nom comme justification pour déverser des propos immondes. Le 15 février 2024, Paloma s’exprimera auprès du magazine *The Cut*: « The Price of being « first »: I made modeling history. Then the internet made me wish I hadn’t. »²² et a fait face à des propos tels que « Inclusivity is ruining

« Les images corporelles lisibles sans ambiguïté, qui définissent encore aujourd’hui les stéréotypes publicitaires, reposent sur des dichotomies répétées à l’infini, enracinées dans des modèles d’images traditionnels et des histoires transmises à travers les âges. » – Bettina Richter²³



XX.

XXI.



XXII.



fashion » ou « this fat girl doesn't deserve to win ». Cette situation montre que les institutions du monde de la mode ne sont pas les seules responsables de cette image cadavérique qui perdure à travers les âges. Il existe en réalité un aller-retour entre les volontés des décideurs et les volontés, non seulement des clients mais aussi de ceux qui regardent. Ce désir de garder précieusement l'image de la super-modèle telle qu'on la connaît n'est en réalité que le résultat d'une aliénation profondément enracinée dans nos esprits, une image mentale inconsciente gravée dans nos têtes depuis des siècles.

Il devient alors évident que le respect, l'acceptation et la valorisation d'une diversité corporelle au sein de l'image de mode ne relève pas uniquement d'une représentation plus large par les institutions, mais également d'une déconstruction des schémas mentaux présents dans les yeux de ceux qui regardent.

La question de l'IA revient. Quelles peuvent être les conséquences d'un outil qui va venir nous noyer sous les images biaisées du passé, perpétuer d'une nouvelle manière ces dichotomies dont nous commençons seulement à nous défaire, mais surtout, qui va venir donner un pouvoir et un contrôle encore plus puissant aux institutions de mode, déjà plus que réticentes à changer leur définition de la beauté. Comment déconstruire une idée quand celle-ci va revenir se calquer devant vos yeux, pas une fois, pas deux fois, mais des centaines voire des milliers de fois, partout ? La capacité de génération et de diffusion de l'IA est sans précédent. On pourra malheureusement le constater lors des élections européennes, qui provoqueront la récupération du corps de la femme (française dans ce contexte) au dessein autoritaire et fasciste, appuyé par l'IA.

IA, une technologie politique

Durant cette campagne qui semble durer des millénaires, l'image d'une jeune fille blonde aux yeux bleus, générée par une IA envahit les réseaux. En réalité, pas une image, mais des dizaines. Pendant cette campagne, menée par un parti politique autoritaire et tyrannique, l'image de la femme devient symbole de libération ou d'oppression. L'image d'une femme occidentale, harcelée, jugée, abusée par des hommes d'origine étrangère. L'image de cette

24. Sylvia, Abe, *Palm Royale*, épisode 2, 25m15, Apple TV, 2024
25. *Op.cit.* Richter, *Talking Bodies: Image, Power, Impact*

même femme obligée de porter le voile. Ou au contraire. L'image d'une femme voilée oppressant une non voilée.

Encore une fois, le corps de la femme devient le reflet d'une idéologie. Comme dira le personnage de Linda de la série *Palm Royale*: « Car les hommes qui veulent contrôler le monde commencent par contrôler notre corps »²⁴. Une idéologie qui s'illustre par l'archétype d'une femme, symbole d'une vie. D'un quotidien. Comme si la liberté de la femme était un curseur de l'oppression; si les femmes sont opprimées, tout le monde le sera. Alors que dans la réalité, elle se retrouve écrasée entre toutes ces attentes, ces stéréotypes, ces classifications.

La représentation du corps féminin s'étend comme un drapeau, qui recouvre les mensonges, qui enveloppe d'idées l'audience électorale, promettant valeur et tradition, diffusant haine et oppression. Comme Marianne, en temps de chaos politique, la femme devient celle qui chérit le peuple. Celle qui représente ses envies, son mode de vie. Les mœurs s'étendent à la longueur des tissus qui recouvrent notre corps. Le court, symbole de liberté mais aussi d'insécurité. Une femme portant des mini jupes paraît libre, paraît lutter contre « l'islamisation » clamée par le RN; alors que celle-ci serait jugée décadente par ces mêmes politiques, si elle n'était pas un objet de récupération.

L'objectisation du corps et la création d'une iconographie spécifique découlent des aléas politiques. Chanel révolutionne le corps en supprimant les fioritures qui nous empêchaient de bouger. Dior raccourcit les jupes, découvre les épaules après la guerre. Le corps de la femme est politique et ceux qui l'habillent suivent le même dessein. L'habit, la silhouette, l'image sont des atouts de pouvoir et de communication. Ils communiquent nos états d'esprit, l'état des mentalités. Ce qui est toléré.

Alors où se place les médias de mode face à ces deux mondes qui s'attirent et se fuient comme des aimants ? La frivolité face au cartésien. Comment parler de cela ? Condé Nast applique la politique du non politique. Les grands changements de notre monde doivent être invisibles. Aucun parti ne doit être pris. Prise de position souhaitant adoucir la violence des réseaux et rassurer les investisseurs. Ne pas perdre de partenariat commercial. Ne pas perdre d'argent. C'est la mode au service du business.

«La représentation par les médias de corps masculins, féminins ou même radicalisés s'inspire directement de la culture chrétienne et d'une historiographie de l'art eurocentrique dont les images sont profondément inscrites dans notre mémoire collective. Leur impact puissant se manifeste précisément par le fait qu'elles sont restées si longtemps incontestées et incontestables.» – Bettina Richter²⁵

XXIII.



Une programmation discriminante

Avec sa banque de données biaisée, remplie de nos exactions, de nos erreurs, de nos biais et de notre haine, l’IA semble se dresser comme un obstacle phénoménal à l’avancée de la représentation du corps féminin au sein de l’image de mode. Branchée sur les réseaux sociaux, elle pompe la masculinité et le nouvel autoritarisme grandissant, le traduisant sous forme d’images léchées, sublimées. Elle joue sur cette image mentale pas encore déconstruite, illustrant des biais subtilement, magnifiant un diktat en questionnement, nous faisant croire à une image de mode comme les autres. C’est là que le danger réside. Les schémas pas encore déconstruits, ce qui pourrait paraître comme une aberration, peut passer inaperçu. Il faut avoir le souci du détail.

Je me suis moi-même questionnée sur la composition actuelle de la banque de données de l’IA, sachant pertinemment à quel point elle posait problème, au vu de notre histoire. Seulement, en tant que femme européenne blanche, il existe des tas de discriminations auxquelles je ne pense pas, y ayant échappé par ma nationalité et la couleur de ma peau. Des détails lourds de sens pour les personnes de couleurs, qui semblaient anodins pour moi. Je pense aux difficultés de génération des cheveux des femmes noires, n’existait que sous une seule et unique forme pour l’IA : une coupe afro, plus ou moins crépue, les cheveux plus ou moins longs. Je me suis rendu compte en tentant de générer Zoé Kravitz et ses dreadlocks^{XXIV}. L’IA identifia parfaitement Zoé et me généra une image qui sembla représentative de sa personne au premier abord. Mais, encore une fois, avec cet outil, il faut avoir le souci du détail. Le détail qui change tout, le détail qui donne ou qui change le sens. Le détail qui pose problème et qui reflète toute une problématique encore plus lourde de sens. Ces détails résidaient dans ses cheveux, qui n’étaient pas des dreads, mais des cheveux longs avec une texture très étrange, comme s’ils avaient été brouillés sur photoshop. L’IA ne connaît pas les dreads, pas assez représentées dans la banque de données et encore trop décriées sur les réseaux qui l’alimentent.

Ses tâches de rousseurs et ses tatouages furent complètement supprimés. Sa peau était étonnamment de

la bonne couleur, mais avait été complètement lissée de ses « altérités ». Comme un outil eugéniste, l’IA est venu supprimer ce qu’elle ne connaît pas, comme des éléments qui ne devraient pas exister.

J’ai eu une expérience encore plus choquante et flagrante cette fois, en tentant de générer une image de la mannequin Winnie Harlow, une femme noire connue et célébrée pour sa représentation des personnes atteintes de vitiligo (le vitiligo est une dermatose caractérisée par l’apparition de taches blanches sur la peau, le plus souvent par poussées). Cette dépigmentation progressive s’explique par la disparition des mélanocytes, les cellules de l’épiderme qui synthétisent les principaux pigments qui colorent la peau : les mélanines.).

Encore une fois, l’IA identifia parfaitement la personne que je souhaitais générer et, encore une fois, s’occupa de supprimer les altérités de Winnie, produisant alors l’image d’une femme noire sans aucunes traces de dépigmentation. La singularité de cette mannequin qui a fait non seulement sa célébrité, mais qui a également fait avancer la représentation des corps, disparut, créant une image d’elle conforme a une notion de « normalité ».

Ces manquements de représentations, non seulement problématiques mais également terrifiants, sont encore bien plus grands en ce qui concerne les communautés sous-représentées ou représentées uniquement de façon stéréotypée. Je pense à la mannequin Quannah Chasinghorse-Potts, seule et unique mannequin aux origines amérindiennes, qui réussit à signer chez IMG Models en 2020 et est connue pour ses tatouages tribaux faciaux nommés Yidjiltoo. Elle fut représentée par l’IA comme une femme âgée, à la peau très mat, au visage creusé par le soleil et arborant un chapeau de cow-boy et, évidemment, sans l’ombre d’un tatouage tribal^{XXV}.

Lorsque j’ai voulu forcer l’IA à me générer une image plus proche de Quannah, ayant tout de même fait la couverture d’un grand magazine de mode et ayant décroché de gros contrats, elle me généra l’image d’une femme blanche sur un cheval. Car, ayant donné une description qui ne correspondait pas à la représentation des amérindiennes au sein de l’IA, elle se basa entièrement sur le nom de Quannah (Chasinghorse) et ignore tout le reste du prompt.

XXIV.



XXV.





Même si cet outil ne prend pas de décision, elle peut « refuser » certaines demandes, soit par une interdiction écrite dans son programme, soit par une majorité de données qu'elle va considérer comme une vérité absolue. En effet, il n'y pas de nuance au sein de cet outil. Une chose existe ou elle n'existe pas. C'est binaire, polarisé, mais surtout contrôlé. Contrôlée par ses propriétaires, parfois porte-parole d'une idéologie autoritaire et discriminante. Contrôlée par ses programmeurs, en majorité des hommes blancs hétérosexuel. Contrôlée par une base de donnée, composée de nos erreurs passées. Contrôlée par les réseaux sociaux sur lesquels elle est branchée et qui la nourrissent d'avis et de réactions biaisés.

Nous nous retrouvons face à un outil qui est le reflet de toutes les mentalités problématiques que nous avons pu avoir, mais également du manque de représentation des femmes et des différentes ethnies qui existe en dehors des occidentaux. Cet outil nous met face à des problèmes que parfois nous avons tendance à croire presque résolus par optimisme, ou du moins en cours de résolution, en mouvance, et qui en réalité n'ont quasiment pas changé. Je pense à l'enquête de l'ONU publiée le 12 juin 2023²⁶, expliquant qu'ils n'ont vu aucune amélioration des préjugés à l'encontre des femmes en dix ans. Ils estiment que « près de 90 % de la population a au moins un préjugé sexiste sur les sept »²⁷. Comment allons-nous gérer un outil de génération et de diffusion massif comme l'IA, alors que nous n'avons pas encore été capables de résoudre des discriminations existantes depuis des siècles ?

La propagande de l'image de mode

L'IA étant indissociable des personnes qui la contrôlent, elle devient alors un outil politique, glissant parfois subtilement des idéologies au sein des images qu'elle génère. L'image de mode, devient alors une image politisée. Elle devient le reflet parfait des idéologies prônées par le pays dans lequel elle est générée. La Chine pourrait s'assurer que leurs IA ne représentent jamais une personne Ouïghour, pourrait évincer tous éléments évoquant de près ou de loin la religion musulmane, qu'ils combattent

26. Le Monde, AFP, «Les préjugés sexistes sont « enracinés » dans les sociétés et n'ont pas diminué en dix ans, selon un rapport de l'ONU», 12/06/23, https://www.lemonde.fr/international/article/2023/06/12/les-prejuges-sexistes-sont-enracines-dans-les-societes-et-n-ont-pas-diminue-en-dix-ans-selon-un-rapport-de-l-onu_6177254_3210.html

27. Human Development Reports, «2023 Gender Social Norms Index (GSNI)», 12/06/23, <https://hdr.undp.org/content/2023-gender-social-norms-index-gsni#/indicies/GSNI>

28. Villa, Paula-Irene, «What do Bodies Say ? Interpretations of the Female" Body in Media Culture», *Talking Bodies: Image, Power, Impact*, Zurich, Museum für Gestaltung Zürich, 2024

29. *Op.cit.* Richter, *Talking Bodies: Image, Power, Impact*

ignoblement, venant créer des images en accord total avec la politique prônée, même si les utilisateurs souhaitent lutter contre ce nettoyage ethnique.

Ou, au contraire, le gouvernement chinois serait en capacité de forcer tout utilisateur de l'IA à représenter ces communautés uniquement sous des aspects stéréotypés. L'image à toujours été un élément essentiel dans les propagandes diabolisantes que l'on a pu voir tout au long de l'Histoire, que cela soit par rapport aux personnes noires, aux juifs ou même aux femmes, avec les chasses aux sorcières.

Une idéologie passe par l'image, et celle-ci devient encore plus dangereuse quand le stéréotype relève d'un détail subtilement caché, donnant inconsciemment un sens problématique que tout le monde ne relève pas et qui viendra, comme la peste, s'insinuer de plus en plus souvent jusqu'à ce qu'il soit banalisé et qu'il laisse la place à un nouveau stéréotype encore plus grand. Une escalade d'eugénisme se mettrait alors en place sous nos yeux, sans que nous ne soyons réellement, ou du moins complètement clairvoyants face à ce que nous voyons. Cachée derrière l'esthétique, l'exclusion ou l'omission viendrait remettre en avant ce que nos cerveaux tentent d'oublier.

« Les images de la culture populaire ont un effet paradoxal : elles montrent quelque chose, rendent quelque chose visible. Ce qui est montré après apparaît clair et évident dans la vie de tous les jours. Cependant, ces images sont loin d'être univoques dans ce qu'elles « disent ». Non seulement lors d'un examen plus approfondi, comme dans un contexte académique, mais aussi et surtout dans leur nature quotidienne banale, les images sont ambiguës, c'est-à-dire polysémiques. »²⁸

Ce qui est d'autant plus inquiétant avec cet outil, est le climat politique dans lequel il émerge. Nous faisons face depuis quelque temps à la remontée de pensée extrémiste et à la montée de partis politiques fascistes, s'exprimant au travers des réseaux sur lesquels sont branchés les IA. Nous avons déjà pu observer les conséquences que peut avoir la résurgence d'idéologie extrémiste sur la représentation du corps et des retours en arrière qu'elle peut causer. L'IA, provoquant déjà un retour en arrière par son manque « d'actualité », pourrait devenir un véritable tremplin pour une propagande visant à revenir sur les notions de genres, de féminité et de masculinité.

«Les images du corps ne sont jamais de simples images extérieures, mais elles sont toujours chargées de notions essentialistes et de postulats culturels.»
- Bettina Richter²⁹

XXVII. Aadhya, mannequin générée, pour la couverture de Vogue Singapour, mars 2023
XXVIII, XXIX. Bella Hadid pour le numéro spécial intelligence artificielle de Vogue Italie, photographiée par Carlijn Jacobs, avril 2023
XXX. Photographie du travail de comparaison entre Vogue Paris juin 2023 et sa version générée avec Midjourney et Dream Studio, dans le cadre de mon diplôme de troisième année.



L’IA, provoquant déjà un retour en arrière par son manque « d’actualité », pourrait devenir un véritable tremplin pour une propagande visant à revenir sur les notions de genres, de féminité et de masculinité. Lors de mes essais de génération d’image de mode, j’ai tenté de recréer un shooting réalisé pour Vogue Paris en juin 2023 avec Anok Yai^{XXX}. Celle-ci, de par son physique qui pourrait être qualifié d’androgyn, mais qui est surtout représentatif de son pays, le Sud-Soudan, fut interprétée comme un physique masculin par l’IA m’empêchant totalement de générer cette mannequin. Pourtant, comme raconté plus tôt, elle a failli être nommée plus grande mannequin de l’année, traduisant une hyper-médiatisation de sa personne depuis un certain temps, signifiant sa présence au sein des données de l’IA. (Après un nouvel essai en 2024, ces manquements graves continuent de perdurer, malgré un perfectionnement très rapide de l’outil.)

Elle fut la seule mannequin possédant une médiatisation aussi importante que je n’ai pas réussi à générer, même pas approximativement. Dès que je mets le nom de Anok Yai dans mon prompt, j’obtiens non seulement un homme noir, mais en plus un homme noir en costume cravate. Si je précise qu’Anok est une femme dans le prompt, l’IA va alors se baser sur l’origine du nom de Anok « Yai », apparemment d’origine asiatique, et me génère alors une femme asiatique. Comme avec Quannah, l’IA décide que la personne que je décris n’existe pas et vient alors adapter les images générées à sa propre réalité.

Ces exemples sont assez représentatifs des contraintes de l’outil, en tenant compte que les IA que j’ai utilisées sont celles de l’entreprise américaine OpenAI, qui sont les plus puissantes et les plus accessibles au grand public actuellement. En aout 2024, ils signent également un contrat exclusif avec Condé Nast pour la génération d’image au sein des magazines.

Personne ne sait encore réellement comment ces images vont être produites et utilisées, mais au vu de son utilisation déjà existante par les franchises de l’entreprise — comme le directeur artistique de Vogue Singapour qui inaugurera son arrivée à ce poste, en avril 2023, par un Vogue entièrement fait par l’IA^{XXVII}, Bella Hadid qui fera un shooting généré par l’IA pour le Vogue Italia du mois de mai 2023^{XXVIII}, ou par des événements comme

30. Op.cit. Richter, *Talking Bodies: Image, Power, Impact*

l’IA fashion week également en avril 2023 — il est assez simple d’imaginer de nouveaux éditoriaux, vendu comme un dossier mode révolutionnaire qui se verrait plus intéressant par son outil de production que par l’image produite elle-même. Un moyen de surfer sur une tendance technologique, voulant se parer des adjectifs « novateur », « avant-gardiste » tant prisés dans un milieu éphémère.

Personne ne semble mentionner les problématiques politiques de cet outil et qui viendrait drastiquement perturber le paysage de la photographie de mode, déjà discriminant.

Rappelons que la capacité de génération de l’IA, comme expliqué plus tôt, dépend de ses propriétaires et que ceux-ci, actuellement, sont dans un revirement politique vis-à-vis des femmes et des notions de genre que je qualifierais de terrifiant.

Les États-Unis faisant face non seulement à la perte de certains droits des femmes, mais également à la montée de partis politiques discriminant violemment la communauté LGBTQ+ et souhaitant redéfinir ce que c’est qu’être une femme ou un homme, selon les anciennes normes dont nous aimerions bien nous détacher définitivement. Cette haine ira jusqu’à faire chuter en bourse de grandes marques comme la bière Budlight ou The North Face pour avoir collaboré ou, simplement, représenté des personnes transgenre ou issus de la communauté LGBTQ+, obligeant les marques à retirer tout élément faisant écho à ces collaborations afin de ne pas fermer. Les tentatives de lois visant à persécuter cette même communauté s’accumule et la terreur monte au sein du pays. Pays ayant actuellement la main sur l’intelligence artificielle et décidant de ce qu’elle peut et ne peut pas générer.

Elon Musk, homme le plus riche du monde, mais également un des plus problématiques, propriétaire de l’ancien Twitter, grand fan de Donald Trump, adepte des idéologies de suprématie blanche et descendant d’une famille d’esclavagistes sud-africains, développe également sa propre intelligence artificielle génératrice d’image. Au vu des nombreux discours discriminants à l’encontre des femmes, des personnes transgenres et de la communauté LGBTQ+ de façon plus générale, il est assez facile d’imaginer les biais de générations monumentaux qui pourraient exister au cœur des programmes dont il dirige la conception.

«La Seconde Guerre mondiale et le fascisme ont infligé un revers extrêmement brutal à ce développement naissant (images corporelles diversifiées) et l’ont fait disparaître pendant des années. La politique corporelle normative du national-socialisme a porté le stéréotype de la virilité masculine et de l’hégémonie blanche à de nouveaux sommets de domination dévastatrice et l’a établi en tant que symbole du renouveau national tout en le dissociant des soi-disant anti-types.» - Bettina Richter³⁰





XXXI.



Les systématismes de l’IA

En dehors des représentations ethniques et des genres, et de l’outil de contrôle qu’elle peut devenir (ou qu’elle est déjà) pour les hommes politiques, elle devient également un outil de contrôle sur la représentation du corps féminin, rejoignant les préoccupations d’un corps standard continuellement promu. Ce corps déjà présent.

Je n’ai pas été en capacité de générer des mannequins aux morphologies différentes, même en essayant de générer Ashley Graham, massivement présente dans la banque de donnée et depuis longtemps maintenant. L’IA remodèle encore et toujours le corps comme elle « pense » qu’il doit être, suivant le diktat de la super modèle, instauré depuis des décennies.

En cherchant à générer une image de femme, en écrivant un prompt tel que « génère moi une femme assise dans un fauteuil », la femme aura systématiquement la même morphologie (athlétique), la même couleur de peau (blanche), les yeux et les cheveux clairs.

Alerté par ces constantes, le collectif #JamaisSansElle est le premier à avoir comptabilisé ce système discriminatoire par des pourcentages³¹ : 40% images générées avaient des corps irréalistes, 37% des femmes avaient des cheveux blonds, 30% avaient des yeux bruns. 67% des hommes générés sont bruns, 23% ont des yeux bruns et 47% étaient générés avec une pilosité faciale. 53% des femmes et 63% des hommes sont générés avec un teint dit « olive » (bronzé). La grande majorité des femmes sont générées avec une silhouette dite en X, silhouette prônée comme celle à avoir par l’industrie de la mode et les médias depuis x décennies.

Des psychologues et psychiatres alertent sur les conséquences que pourrait avoir ces systématismes de représentations sur la santé mentale, la perception et l’estime de soi. Le collectif The Bulimia Project, faisant également partie des premiers à alerter sur les dangers de l’IA sur la santé mentale, explique que les images générées par celle-ci sont encore plus sexualisées que celles majoritairement retrouvées sur internet³².

31. JamaisSansElles, «L'intelligence artificielle entretient des stéréotypes bien réels», 2023, <https://www.jamaissanselles.fr/biais-intelligence-artificielle/>

32. The Bulimia Project, «Scrolling Into Bias: Social Media's Effect on AI Art», 2023, <https://bulimia.com/examine/scrolling-in-to-bias/>

33. MIT Technology Review, «We read the paper that forced Timnit Gebru out of Google. Here's what it says», 2020, <https://www.technologyreview.com/2020/12/04/1013294/google-ai-ethics-research-paper-forced-out-timnit-gebru/>

34. EU Artificial Intelligence Act, «La loi européenne sur l'intelligence artificielle», 2023, <https://artificialintelligenceact.eu/fr/>

Régulation de l’IA, outil de soft power

Nous pourrions penser que ces problèmes seraient passager, attendant sagement d’être résolus, mais ils se trouvent actuellement dans les mains de personnes ne souhaitant pas forcément s’en occuper ou, tout du moins, n’en exprime pas le désir, bien au contraire.

Timnit Gebru, ingénieure en génie informatique chez Google, fut renvoyée après avoir publié une étude³³ dénonçant les manquements éthiques graves des IA de reconnaissance faciale de Google, utilisées dans des cadres carcéraux. D’après son étude, l’IA alourdit les peines judiciaires basées sur la couleur de peau, le genre et l’âge des personnes et non par rapport à leur crime. Cette étude démontrant un racisme et un sexisme extrême fut étouffée par Google.

Les nombreuses alertes lancées par différentes associations et experts depuis l’explosion de l’IA fin 2022 sont très peu considérées, perçues comme un frein à l’évolution technologique, signe de puissance pour les gouvernements.

En décembre 2023, les pays de l’Union Européenne se mettent d’accord pour la régulation de l’intelligence artificielle après des mois d’intenses débats, créant ainsi « l’IA Act »³⁴. Les avis étaient divisés en deux parties : d’un côté, ceux qui souhaitaient ralentir le développement de l’IA au sein des institutions afin de se pencher sur les manquements éthiques graves de l’outil, et d’empêcher les discriminations violentes qu’il pourrait causer sur la population européenne. En face, ceux qui souhaitent s’emparer de l’IA immédiatement au nom du progrès, minimisant les atteintes aux droits de l’Homme pour propulser son pays au sommet de l’innovation.

L’intelligence artificielle devient un nouveau facteur de puissance qui permettrait à chaque pays en la possédant de diffuser massivement son idéologie et ses valeurs, maintenant un pouvoir culturel et idéologique sur le reste du monde. On assiste presque à une nouvelle course au développement, comme pendant la guerre froide, attendant de savoir qui sera le premier à développer au maximum cet outil tout en le mettant au profit de sa propre politique.

XXXII.



XXXIII.



Le président Emmanuel Macron, après avoir publiquement souhaité la création d'une IA française et s'étant placé comme réticent à sa régulation au nom de ce même progrès, finira par trouver un compromis avec l'UE afin d'encadrer le développement de l'outil à des fins de protection de la démocratie.

Ce texte met en place les toutes premières règles de contrôle de l'IA au monde sur différents niveaux : « Sur ces IA génératives, le compromis prévoit une approche à deux vitesses. Des règles s'imposeront à tous afin de s'assurer de la qualité des données utilisées pour nourrir les algorithmes et du bon respect des droits d'auteur. Les développeurs devront par ailleurs garantir que les sons, images et textes produits seront bien identifiés comme artificiels. »³⁵

Comme pour l'utilisation de photoshop, les images générées devront être explicitement exposées comme virtuelles, limitant ainsi les problèmes de distinctions entre la fiction et la réalité, ayant déjà provoqué, par le photomontage, des attentes irréalistes vis-à-vis de l'image du corps.

Cependant, ces lois ne s'appliquent qu'à l'UE qui ne possède aucune des IA mondialement utilisées pour le moment et ne possède pas non plus la maison mère des magazines de mode les plus lus du monde. OpenAI et Condé Nast restent la propriété des États-Unis, exempte de l'AI Act. Il est donc possible de se retrouver face à un Vogue ou un Vanity Fair (américain seulement leurs homologues européens se doivent de suivre les lois en vigueur) complètement générées, possédant des éditoriaux composés de mannequins modélisés sans que personne ne le sache.

L'IA se développant à une vitesse phénoménale, les problèmes de représentations des mains ou des visages disparaissent de plus en plus rapidement, ne nous laissant quasiment plus d'éléments permettant de reconnaître le vrai du faux. Nous rebasculons alors sur des images de mode promouvant des corps irréalistes, car irréels. Irréels, non pas par ses retouches, mais par les mannequins qui recouvrent les pages.

35. Breton, Thierry cité dans Fagot, Vincent, « AI Act : l'Union européenne pionnière dans la régulation de l'intelligence artificielle », Le Monde, 09/12/23, https://www.lemonde.fr/economie/article/2023/12/09/ai-act-l-union-europeenne-pionniere-dans-la-regulation-de-l-intelligence-artificielle_6204830_3234.html

L'image de mode et l'image générée

La mode étant constamment à la recherche du singulier, de l'original, du nouveau, vient alors générer des mannequins encore plus irréels, exacerbant des traits physiques au profit d'une esthétique.

À l'époque de la chirurgie esthétique, où les corps se voient de plus en plus refaits afin d'obtenir un visage ou des formes en adéquation avec l'esthétique des réseaux, quitte à tendre vers un physique de moins en moins humain, on se demande ce que pourrait provoquer la création de mannequins aux traits particulièrement exagérés. Une nouvelle esthétique pourrait provoquer de nouvelles tendances et viendrait perpétuer l'enrichissement des chirurgiens esthétiques.

En plus de « L'Ozempic Era » nous observons actuellement la mode du « buccal fat removal », consistant à la suppression du gras des joues, recréant ainsi les visages squelettiques typiques de l'ère Héroïn Chic, qui découle d'une morphologie très particulière et qui ne peut être recréée que par un acte chirurgical irréversible.

Les images de mode donnant toujours la tendance et surfant sur les buzz des réseaux, permettent de diffuser rapidement une nouvelle esthétique à poursuivre, quitte à dépenser des sommes folles et à y laisser sa vie. On peut donc imaginer que l'utilisation de mannequins aux traits exacerbés ou déformés par la modélisation ou l'IA à des fins esthétiques, pourrait créer une nouvelle vague d'opérations visant à ressembler à ces personnes virtuelles, modifiant les visages, sans jamais changer la représentation du corps.

Étonnamment, même si les visages changent, que certaines singularités sont mises en avant pour leur aspect plastique, leur corps, lui, ne change jamais. La silhouette reste linéaire, la taille cintrée qui permet au corset de faire son grand retour, le visage creusé pour vendre de l'Ozempic ou des opérations au budget pharamineux, dans des décors dégoulinant d'opulence perpétuant le lien entre luxe et corps décharnés. Certaines tendances des réseaux (banque alimentaire d'information pour les IA ne l'oublions pas) viennent créer des tendances jouant sur l'idée du naturel, encore plus problématique que les actes chirurgicaux assumés. Pire ? Oui. Car ces esthé-

XXXIV.



36. Dewdney, Andrew, *Forget photography*, Goldsmiths Press, 2021
 37. Fellay, Aude, «The Image of Fashion: Forget (fashion) photography ?», *revue Faire* n°41, octobre 2022
 38. *Op.cit.* Dewdney, *Forget photography*
 39. *Ibid.*
 40. *Ibid.*

tiques, comme celles lancées par la pseudo mannequin Hailey Baldwin Bieber, plus nepo baby et influenceuse que top, viennent tromper les femmes sur le naturel de leur propre peau. La « clean girl aesthetic » cause de véritables ravages, insinuant l’idée qu’une peau dite « propre » se doit d’être complètement lisse, sans aspérité, « glowy » (qui brille) et possédant même des petites tâches de rousseurs minutieusement dessinées avec un crayon à sourcil. Cette tendance donne un look qui a l’air certes, naturel, mais qui nécessite en réalité une certaine maîtrise du pinceau et un budget presque équivalent à un PIB.

Les millions d’images de « clean girl » qui déferla pendant des mois sur Instagram poussa une partie des nouvelles générations à se procurer des produits inadaptés à leur âge et à leur besoin, créant de nouvelles discriminations envers les femmes atteintes de problèmes de peau ou même simplement d’acné. Nouvelle esthétique, nouveau complexe, nouveau problème. Malheureusement, c’est ce qui plaît et qui marche depuis un moment maintenant (et encore au moment où j’écris). C’est donc un nouvel élément à rajouter à l’IA : vous ne verrez pas de femmes générées sans un make up « clean girl ». Nouveau simulacre efficace qui nourrit toujours plus les pharmacies et les boutiques de beauté, tout en déchirant l’égo des (presque) femmes qui souhaitent juste exister.

Chaque aspect d’un corps généré sera pensé, inspecté pour correspondre à toutes ces tendances parfois affligeantes, parfois dangereuses, mais dans tous les cas destructrices. Comment espérer une représentation moins biaisée quand on abandonne son devenir à un perroquet mécanique ?

Le statut de l’image de mode au sein du numérique

Malgré les nombreuses problématiques que cet outil vient poser, il reste tout de même un nouveau moyen de production et de création, ouvrant des portes à une esthétique nouvelle et à des pratiques artistiques inconnues.

Son accessibilité permet également la démocratisation de la photo de mode, laissant la possibilité à des amateurs d’imaginer leurs propres éditoriaux, leurs propres sets et diffusant des esthétiques en mutation.

Il permet de résoudre des problématiques budgétaires, mais également de mettre en place des univers qui ne seraient pas forcément réalisables dans la réalité.

Elle ouvre alors la porte à une nouvelle iconographie produite par des acteurs nombreux et variés, alimentant une image de mode alternative déjà présente, mais faiblement diffusée, et encore très anglo-saxonne (publiée par les magazines anglais comme *Reedition Mag*, *Dazed* ou *i-D* et soutenue par des personnalités issues de la scène londonienne comme Betsy Johnson). De nouvelles voix pourraient réussir à se faire entendre, grâce à la facilité d’accès de l’outil, mais également à sa capacité de production massive.

Cependant, l’IA viendrait confirmer la disparition du terme photographie de mode, rejoignant les théories d’Andrew Dewdney dans « Forget Photography »³⁶ qui vient redéfinir les termes de photographie et d’image en corrélation avec l’accessibilité de la photographie à l’ère numérique et au développement des réseaux, puis relayé dans le cadre de la mode par la revue *Faire* n° 41 « The Image of Fashion: Forget (fashion) photographie ? »³⁷.

D’après Dewdney, il est nécessaire d’oublier le terme de photographie et de le remplacer par le terme d’image computationnelle. Une image traitée, diffusée, et même maintenant générée par des algorithmes. Ce nouveau statut d’image se doit d’être différencié de son ancêtre par la différence des signes et des symboles véhiculés. Le contexte d’une image vient lui accorder une partie de son sens et son outil de production une autre, et percevoir une image computationnelle de la même façon qu’une photographie reviendrait à interpréter les formes montrées équitablement, relançant la problématique d’image témoin et vérité. « la photographie renforce l’objectivité et garantit le principe de réalité »³⁸

Si nous voulons que les images générées ne soient pas comprises comme des images presque documentaires « l’image reste la valeur culturelle par défaut de la réalité »³⁹, il est important d’intégrer l’idée que son sens est invariablement différent de par son contexte de création, de sa méthode de production mais également de ses lieux de diffusion, « non pas parce que la photographie est en jeu, mais parce que, plus important encore, la réalité est en jeu »⁴⁰.

Les IA génèrent des images fictives, même si elles ont le désir de calquer la réalité, elles « ne correspond plus aux conditions de représentation »⁴¹.

Mettant en pratique les théories de A.Dewdney dans le cadre de l'apparition des influenceurs virtuels, mais également des nouvelles stratégies commerciales utilisées par les maisons comme Balenciaga ou encore Bottega Veneta. Face aux nouveaux contextes de l'image, leur condition change tout comme leur définition.

« Au moment du remplacement technique de la photographie par l'écran, l'algorithme et le flux de données, les cultures photo prolifèrent comme jamais auparavant »⁴² - Aude Fellay, revue Faire n°41

Comme rapidement expliqué dans la première partie, toutes les images des réseaux sont diffusées et traitées de la même façon par les algorithmes, provoquant alors une consommation similaire des images. Un selfie, une photo entre amis, une photo d'exposition et une photo de mode seront alors consommées exactement de la même manière, dans le même contexte et peut-être même à la suite. Ce nouvel environnement vient alors démystifier l'image de mode, la reléguant au titre d'image populaire, voire même presque vernaculaire.

Demna Gvasalia, directeur artistique de la maison Balenciaga, développe son compte Instagram comme nouvelle plateforme de médiatisation jouant de ces nouveaux codes de l'image de mode pour développer une nouvelle approche de marketing, capitalisant sur le changement d'état de la photographie. Il ira jusqu'à se défaire du statut de maison de luxe pour embrasser le titre de plateforme. Au contraire, Bottega Veneta supprime l'existence de tous ses réseaux, cherchant à retrouver l'ancien statut de leurs photos, les empêchant de vivre au milieu des images populaires diffusées par les masses, maintenant une condition élitiste perdue par les traitements algorithmiques.

La maison Saint-Laurent, elle, abandonne les glossy. Adieu les pages de Vogue, adieu le print et les éditoriaux, sa nouvelle stratégie est d'infiltrer le milieu du cinéma. Festival de Cannes, Oscars, Emmy, des tapis rouges glorieux et toujours scrutés, car événementiels.

Une présence qui se fait plus rare, mais plus forte. Qui se veut vu dans un contexte qui affina son image, abusant gracieusement du système d'égérie. Elle retrouve son statut d'élite par ses apparitions ponctuelles mais importantes. Frapper peu, mais frapper bien. Des premiers rangs scrutés par leurs VIP inégalés, aux campagnes reprenant les iconiques images de Saint-Laurent lui-même: un cocktail de renouveau et d'héritage savamment mélangé.

Lors de son dernier défilé pour la collection printemps-été 2025, on retrouvera même dans ses rangs, pour la première fois, la mannequin Bella Hadid^{XXXV}. Stupeur. Ce top qui avait admis quelques années auparavant ne pas être assez maigre pour rentrer dans les pièces de la maison parisienne, fait son retour sur leur podium, dans un costume masculin iconique, qui déchaînera les réseaux pendant des semaines. La stratégie fonctionne, les images des pièces Saint-Laurent n'ont cessé de « tourner » depuis et leur statut de grande noblesse de la mode reste incontesté.

La presse face au digital

Depuis l'avènement des réseaux sociaux, la presse s'est vu dans l'obligation de diffuser son contenu dans différents formats, s'adaptant aux tendances et développant des stratégies commerciales permettant de maintenir, voire même d'accroître leur audience.

À l'époque des slogans « Print is not dead », le digital rapporte plus (et peut-être plus facilement) que le print, permettant au public de consommer la mode plus vite et en plus grande quantité. On a pu voir l'arrivée de nouveaux médias exclusivement digitaux comme le « magazine » anglais Outlander, qui, en dehors de son appellation, n'est en réalité qu'une plate-forme relayant par l'image les plus grandes actualités de la mode et ciblant particulièrement les grandes célébrités, s'assurant une visibilité rentable grâce aux communautés de fans. (NB : média actuellement accusé de plagiat par de nombreux utilisateurs des réseaux, ils voleraient les threads mode publiés par certains passionnés anonymes et surferraient sur les bonnes idées qu'ils n'ont pas eu, mais qu'ils ont trouvées. Et puis, après tout, ce sont eux qui

«Il n'en reste pas moins que les politiques identitaires progressistes et le mouvement militant pour l'environnement continuent d'utiliser l'image photographique en termes de représentation, contrairement aux néo-fascistes, qui ont appris à exploiter « avec succès » la communication en réseau sous la forme de fausses nouvelles et de faits alternatifs.» - Andrew Dewdney³⁰

XXXV.



possèdent des centaines de milliers de followers, et comme je l'ai appris chez Condé Nast, c'est ça le pouvoir.)

On a pu observer ce système également avec la plateforme Views, elle considérée comme généraliste (pas de spécialisation, traite aussi bien la mode que l'actualité, la musique ou la politique).

Leur présence digitale fût d'un tel succès que, le 19 septembre 2024, ils furent en capacité de produire leur premier magazine papier, avec la star Kalash en couverture. Un objet travaillé, au papier glacé et épais et à la couverture cartonnée. Un objet qui se tient, qui tient dans les mains, qui attire. Mais un objet qui a un coût: 15€ contre 5€ environ pour les magazines de Condé Nast.

On y retrouve un peu la matérialité du magazine Numéro, en dehors des sujets traités qualifiés d'« urbains » et qui se dissocie donc du monde élitiste et fermé de la presse de mode. La possibilité de produire un objet aussi coûteux s'est faite par une présence sociale constante. Mais pas éthique. Views est très largement critiqué (et à raison) pour les innombrables vols de photos et d'œuvres visuelles en tout genre, ne daignant même pas créditer le moindre artiste. Les rares fois où ils se sont vu obligés de le faire, ce fut grâce à des vagues de haines provoquées par les artistes spoliés.

Cela démontre également un désintérêt total pour les images et les œuvres produites, qui ne deviennent que des vecteurs de popularité et donc d'audience. On peut supposer que de tels médias republieraient sans problème une image diabolisante, si ça peut leur permettre de gonfler le trafic sur leur plateforme. Leur éthique est encore plus inexistante que celle des institutions, clamant la loi des réseaux qui est en réalité la loi de la jungle.

XXXVI.



CON- CLU- SION

44. *Op.cit.* Lécailier, « La photographie de mode »

45. Samson, Alexandre, légende de la tenue « Ensemble, Céline par Hedi Slimane », Palais Galliera, <https://www.palaisgalliera.paris.fr/fr/oeuvre/ensemble-celine-par-hedi-slimane>

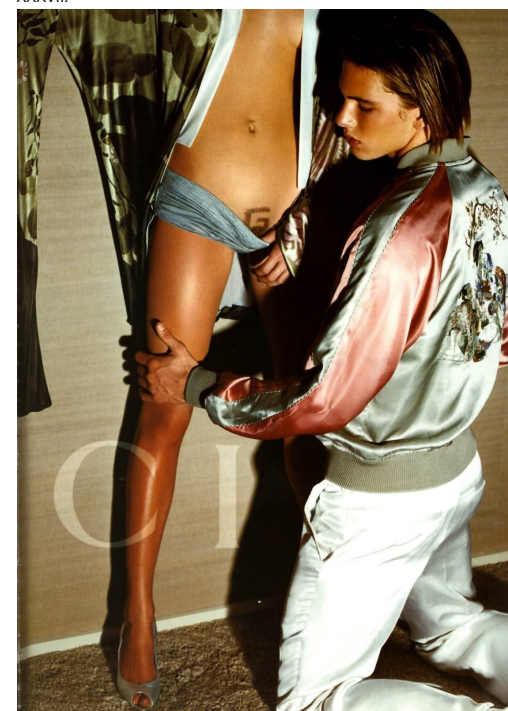
La photographie de mode a la particularité d'illustrer un désir, d'alimenter des fantasmes autour de nos propres personnes et de nos vies. Elle met en scène majoritairement des femmes, possédant « la capacité d'éveiller l'imaginaire et le désir du garçon, affirmant le pouvoir de séduction qui fait sa force. »⁴³ Cette narration très largement développée depuis l'avènement de la photographie au sein de la mode est devenue un objet d'art, possédant sa propre vie et sa propre consommation, en dehors du vêtement. « De façon paradoxale, l'image bénéficie en effet d'une certaine pérennité face au vêtement, objet de consommation encore plus éphémère, acheté, porté, usé et voué à disparaître. »⁴⁴

Malheureusement, grandissant et évoluant dans une société patriarcale qui relègue le corps de la femme au rang d'objet de rêve et de désir, elle est aussi devenue un vecteur au développement de la « scopophilie » masculine (« plaisir érotique procuré par l'acte de voir »), menant à une représentation très limitée du corps et surtout très sexualisée.

On le voit particulièrement avec certains grands photographes comme Helmut Newton et Guy Bourdin, garant du porno-chic, ensuite développé par Tom Ford dans sa propre marque et chez Gucci, qui produira des images publicitaires tellement choquantes qu'elles furent « censurées » (terme juridique employé dans ce cas précis) pour atteinte à la dignité de la femme^{xxxvii}.

Même si le corps de la femme fût contraint par des normes sociales et de beauté depuis des lustres, la période des années 90 et des années 2000 a fait prendre un nouveau tournant au corps représenté. La tendance heroin chic reste encore aujourd'hui une des modes les plus destructrices que l'on aura pu avoir et elle continue de perdurer. Avec l'arrivée des acteurs comme Kate Moss « la brindille » qui déclara au magazine *Women's Wear Daily* que « rien n'est aussi bon que de sentir maigre » en 2009, Hedi Slimane qui « impose alors une nouvelle silhouette élancée et mince, à la carrure réduite, symbolisée par un jean étroit baptisé «skinny» qui ne tardera pas à être massivement repris par la rue. »⁴⁵ au début des années 2000, la maigreur devient un atout nécessaire à la femme fatale, celle qui séduit, qui est puissante par sa silhouette et ses tissus luxueux, élégante par ses os saillants et son porte-feuille débordant.

xxxvii.



Malgré l'arrivée des réseaux sociaux qui donna l'opportunité à de nouvelles voix de s'élever et à de nouveaux acteurs d'apparaître, comme les influenceurs, cette obsession d'une maigreur extrême ne cesse de s'imposer. La rapide pause que nous avons eue dans les années 2010, avec l'arrivée du body positivisme, sera vite balayée par un retour de tendance des années créatrices de la femme squelette.

La mode fonctionnant en cycle de 20 ans, se voit, en ces années 2020, reprendre le style d'il y a 20 ans, glorifiant à nouveau les super-modèles, à présent vieilliss mais surtout paralysés par les injections de botox. Mêlant alors les anciennes esthétiques au pouvoir novateur de la chirurgie esthétique, se développant de plus en plus suite aux influences des stars américaines.

L'utilisation de médicaments comme l'Ozempic vient également donner un nouveau moyen de rentrer dans ces standards pourtant vivement critiqués. Les nouvelles préoccupations de représentation du corps se voient gravement affaiblies, soutenues par les plus grands acteurs de la mode et la presse institutionnelle, qui n'ont jamais souhaité changer ses normes de beauté.

En plus des nouvelles techniques de créations d'image de mode, ses plateformes de diffusion et son mode de consommation changent radicalement. Tout devient immédiat et omniprésent et les images envahissantes se voient conférer le même statut par les algorithmes. Plus de différence entre une image de mode et une image d'une salade prise par un anonyme. En scrollant, toutes les images publiées par les réseaux cohabitent, laissant les corps affamés du luxe côtoyer les corps arrondis par les implants des influenceurs de télé-réalité.

Cette équité de publication oblige alors les grandes maisons et les médias de mode à repenser leur stratégie de communication, jouant de nouvelles esthétiques, soit pour se confondre avec les images quotidiennes amateuristes, soit en refusant totalement de se prendre au jeu pour préserver son image de marque.

En 2022, une nouvelle révolution technologique vient perturber le paysage de la photographie de mode: l'intelligence artificielle. Avec l'explosion des IA génératrices d'images, la « plèbe » se retrouve alors en capacité de produire elle-même des images de mode, obtenant un accès à ce monde qui fait rêver depuis si longtemps,

encore plus privilégié qu'avec les réseaux. Avec le nouveau système du « prompt art », le droit auctorial d'une image se donne à celui qui écrit. Vous êtes donc considéré propriétaire de votre image (qu'elle relève en réalité du travail de quelqu'un d'autre ou non) et vous pouvez la poster sur les réseaux comme bon vous semble. Sur l'application Thread, créée par Instagram pour concurrencer X (anciennement Twitter), vous retrouverez des hashtags «AI Art», qui vous permettront d'accéder à des millions d'images de mode générées par des amateurs. Seulement, si les images peuvent un peu étonner au départ, en scrollant toutes ces images, on s'aperçoit très vite de l'uniformisation que vient créer cet outil non seulement sur le corps, sur la composition, mais aussi sur la matérialité de l'image. En effet, si on observe les productions publiées sur les réseaux comme un genre d'échantillons, on remarque rapidement les systématismes mis en place par l'outil.

Les corps rentrent dans tous les standards de mode, et semblent être des copiés-collés les uns des autres. Les peaux sont presque exclusivement blanches, les yeux et les cheveux en majorité clairs. Ces manquements de représentation, déjà visibles en observant des petites fractions d'images générées, viennent être confirmés par les études menées par les associations féministes #JamaisSansElle ou encore The Bulimia Project, alertant sur les dangers d'algorithmes biaisés, qui promeuvent une image du corps de la femme dangereuse pour l'image et l'estime de soi et discriminante envers les communautés déjà sous-représentées ou stigmatisées.

Les femmes issues des milieux du Big Data et du génie informatique alertent déjà depuis 2020 sur la nécessité de créer des algorithmes inclusifs, limitant les systématismes discriminants, en passant directement par une meilleure représentation de l'humain au sein des métiers informatiques. Les intelligences artificielles codées et possédées par une très grande majorité d'hommes blancs hétérosexuels permettent à l'IA de maintenir une partie de ses biais, institués directement dans leur programmation par ses créateurs, de façon plus ou moins volontaire.

En plus d'être possédée, créée et alimentée par un fragment très réduit de la population, l'IA est « branchée » sur les réseaux sociaux, réputée pour être le lieu d'expression de haine favori des masculinistes, racistes



ou homophobes, pour alimenter sa banque de données. Inquiet (et à raison), The Bulimia Project mène une étude fin 2023 en demandant à une IA de générer l'homme et la femme parfaite. En se basant sur les réactions positives engendrées par certains corps sur les réseaux, l'IA génère alors deux personnes au physique complètement irréel. La femme complètement sexualisée ressemble à une poupée gonflable ; l'homme plus bodybuildé que le plus grand bodybuilder du monde ressemble à un personnage de jeu vidéo. L'image est tellement hors norme qu'elle s'apparente presque à la caricature ou à la satire. Mais l'IA est très sérieuse. C'est ce regard qu'elle pose sur nous. Car en effet, si les images du corps de la femme représentaient en majorité le regard de l'homme sur notre corps, nous faisons face aujourd'hui au regard qu'une machine, un algorithme, vient porter sur nous, humains. Elle met en avant ce qui est majoritairement présent dans sa banque de données et ce qui est perçu comme positif sur les réseaux sociaux. Elle représente un outil de « synthèse statistique », reflétant ce qui a primé dans nos idéologies et nos perceptions de nous et des autres. Malheureusement, cette moyenne de donnée accentue les systématisme et vient créer non seulement une uniformisation des corps, qui était déjà très présente et très malsaine, mais en plus, elle vient également mettre en place des normes au sein de la production des images.

La presse de mode institutionnelle, étant déjà accusée de véhiculer une standardisation du corps et un sur-représentation de la femme occidentale, se voit alors bénéficier d'un outil de contrôle qui leur permettrait de maintenir le standard de la super-modèle, tout en produisant des images massivement et à moindre coût.

Alors, comment pallier à ces problèmes, afin de protéger l'image de mode d'une uniformisation de son esthétique, de ses corps et surtout, lui permettre d'obtenir une influence plus positive sur l'image de soi ?

La réponse à cette question résiderait d'abord dans la perception et la réception de ces images. Nous ne devons plus les concevoir et les appréhender comme des photos, mais comme des images composites, hybrides, issues d'une composition créative similaire au collage. Elle ne sont pas des fenêtres de nos vies passées ou actuelles. Elles ne documentent pas, elles ne témoignent de rien. Elles ne militent pas, mais elles conservent.

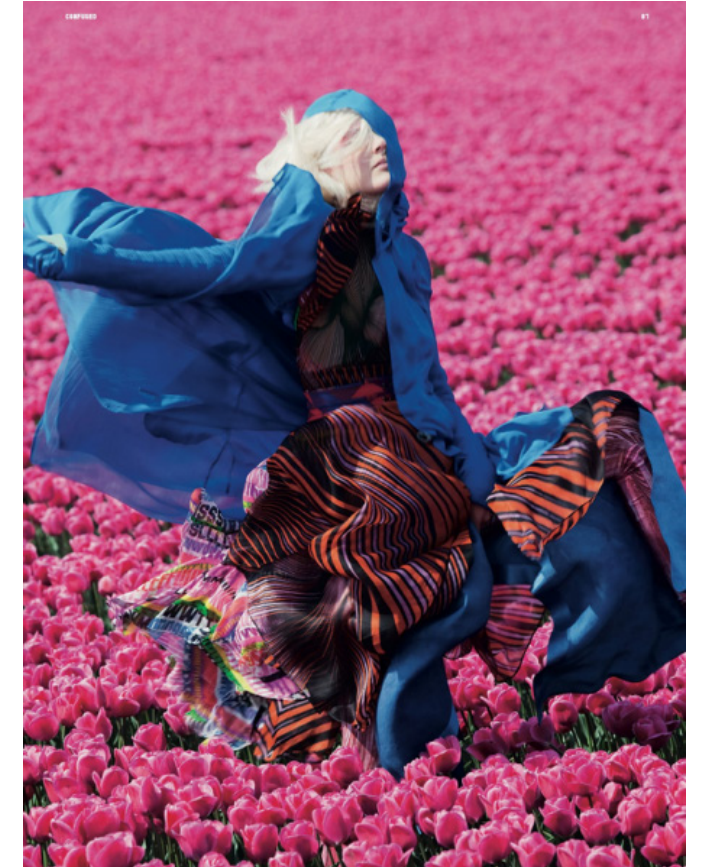
Elles conservent nos vieux biais, nos erreurs, nos problématiques. L'image générée brute est le fruit d'un dialogue entre une personne et une machine, menant à l'assemblage d'éléments déjà existants, pouvant créer une chimère, mêlant la fiction à des éléments réalistes.

Tout comme la peinture ou le dessin, l'image générée ne peut être réceptionnée comme un élément objectif, mais comme une interprétation algorithmique. L'algorithme traite vos éléments linguistiques pour les retranscrire en signes et en formes qui lui semblent correspondre.

Si on dissocie l'image générée de la photographie, on peut alors se délester de la problématique du réel et de la fiction. Mais pour ce faire, il faut être capable de reconnaître une chimère d'une photo, me diriez-vous ! Comme l'a signifié André Gunthert, la possibilité de se retrouver face à des images indifférenciables est excessivement faible. La matérialité de la chimère en est une des causes. L'aspect complètement lisse de l'image, sans texture, avec une colorimétrie qui ne varie que rarement, des lumières souvent incohérentes, rappelle les problèmes de matérialité déjà posés par l'arrivée du numérique auparavant. Pour reprendre Michel Guerrin « Ça sent le pixel »⁴⁶.

Tout comme les images numériques, les images générées ont besoin d'être retravaillées pour retrouver un aspect plus réaliste, une texture, une apparence qui semble exister, qui possède de la matière. De nombreux subterfuges à ces problèmes de platitude ont déjà été trouvés, notamment avec le système de calque de Photoshop. On rajoute des calques de matières à mettre sur l'image, on lui rajoute du grain, des effets en tout genre, lui permettant de s'incruster un peu plus dans la réalité. Tout comme le montre le travail de Valérie Belin, la succession de couches traitées différemment avec différents outils, permet une hybridation pas seulement de l'image mais aussi des techniques, permettant de retrouver une matérialité plus réelle.

De nombreuses photographes ont adopté une mixité de techniques pour la création de leurs images de mode, alliant photographie et graphisme. On l'a déjà vu notamment avec Jean-Paul Goude cité plus haut, mais on le voit également avec des photographes comme Vivianne Sassen^{XXXVIII,XXXIX}, qui qualifie ses images d'œuvres protéiformes, alliant photographie, peinture et encre.



XXXX.



Cette esthétique presque abstraite commence à être prise en compte par le milieu de la mode, lui permettant de produire des éditoriaux pour Condé Nast ou des campagnes publicitaires pour les grandes maisons de luxe et amenant une autre manière de montrer le corps et la mode.

Les jeux d'échelles, d'angles et de prise de vue rentrent également en compte, comme on peut le voir avec le travail de Nadine Ijewere, qui se trouve être la première femme de couleur à shooter une couverture de Vogue en 125 ans d'existence. La nécessité d'une meilleure représentation des femmes au sein même des métiers est essentielle pour continuer de lutter contre le sexisme et l'hypersexualisation du corps féminin. Comme l'a dit Karimeh Abbud, la première femme arabe (et palestinienne) photographe : « les femmes préfèrent être photographiées par des femmes »⁴, car elles peuvent sortir du regard de l'homme désireux. Elles ne sont plus un objet, elles redeviennent des êtres. « Une femme que l'on photographie souvent peut développer un certain détachement envers la représentation des formes féminines »⁴⁷. Seulement, au vu des problèmes énoncés de l'IA, on peut imaginer que le regard qu'elle portera sera bien plus masculin que féminin ou même neutre.

On peut donc imaginer qu'il faut traiter l'IA pour ce qu'elle est : une banque de donnée, comme Getty ou Adobe Stock, qui serait un élément considéré comme « brut » attendant d'être manipulé, retravaillé. On peut lui demander de générer des éléments annexes à une image en production, comme avec le dossier mode de septembre de GQ. Elle peut nous générer une première base d'une image, à laquelle viendraient s'ajouter d'autres éléments, d'autres images. Le graphiste pourrait alors dialoguer avec elle, comme il dialoguerait avec un photographe pour un éditorial dont il ferait la direction artistique. Là où on a déjà assisté à des couples directeur artistique/photographe, notamment chez Condé Nast, avec Alexey Brodovitch et Guy Bourdin, qui permettent non seulement de produire de nouvelles images et une nouvelle esthétique, mais aussi de repenser le graphisme éditorial et la relation entre le texte et l'image au sein du magazine de mode. En plus du geste graphique, le graphiste peut altérer la narration d'une image par sa mise en page, que ça soit par des confrontations d'image avec des recordages précis (comme avec le travail Boy de Sarah Vadé, mettant

en avant la démonstration du corps dans les magazines Playboy), mais aussi par son déploiement, son éclatement, son séquençage, son cadrage. Il existe de nombreuses manières de donner à voir une image pour véhiculer une narration particulière, ou même pallier des manquements. Le graphiste face à l'IA, ne dépend plus du regard du photographe et peut alors manier et métamorphoser les images comme il le souhaite, recadrant comme bon lui semble, changeant les colorimétries, excluant des éléments, en rajoutant, jouant de la composition des chimères qu'il peut générer.

Contrairement aux premières revendications de la photographie de mode, aujourd'hui nous pouvons pleinement plonger dans une « mode fictive », ne cherchant plus à la représenter avec exactitude et laissant de nouveau place à l'interprétation de la mode et du corps.

Les médiums de représentation délaissée au profit de la photographie peuvent faire leur retour, alimentant une iconographie pluridisciplinaire et protéiforme, amenant une pluralité de voix et de formes dans l'image de mode. Il serait également intéressant de se replonger sur l'objet de diffusion de ces images, notamment les magazines de mode, interrogeant leur structure de production actuelle et les conséquences qu'elles peuvent avoir sur l'image. Je pense notamment au papier, le fameux glossy réputé aujourd'hui pour sa grande capacité de pollution, mais surtout qui ne varie jamais, dans des soucis pas d'identité mais de productivité et d'économie. Mais toutes les images ne nécessitent pas d'être brillantes, satinées. Certains papiers pourraient amener une matérialité de plus, par leur texture, leur composition ; je pense particulièrement au travail de John Batho qui expérimente autour des matérialités du papier afin de le valoriser. Car comme l'a dit Valérie Belin, ce qu'il reste d'une image, c'est les tirages et les livres. Ne devrions nous pas y accorder plus d'importance ? Le choix d'un papier influence comment la lumière va se refléter, ou s'absorber sur l'image. C'est le rapport couleur/matière. Est-ce que des jeux de papier pourraient permettre d'amener une nouvelle dimension aux images de mode ?

Je pense aussi au système d'impression de ces images, des magazines. Tout est standardisé au profit de la rapidité et de l'économie, mais ne serait-il pas intéressant de repenser l'impression de nos images ?

L'imprimante, elle-même objet de production comme l'intelligence artificielle, pourrait être utilisée comme un autre outil d'altération ou de modification de l'image. J'ai moi-même déjà pu expérimenter un système d'impression suite à une erreur, que j'ai ensuite appris à contrôler pour venir l'utiliser comme je voulais quand je voulais. J'ai eu l'occasion de l'appliquer dans le magazine de mode que j'ai réalisé lors de ma troisième année d'étude, comme un geste graphique sur mes images, altérant leur sens et leur narration.

Je me demande alors si le changement de perception des images générées comme des compositions et non plus comme des photographies, ne passerait pas d'abord par une métamorphose de ces images avec des gestes graphiques, mais ensuite par la modification des objets de présentation et de diffusion de ces images ?

« On assiste à une uniformisation et un lissage mondialisé des images dans les magazines »⁴⁸ explique Sylvie Lécallier. On peut supposer que cette uniformisation de l'image est en partie causée par une standardisation des outils de productions mais aussi la conception des images et des objets, devenue rigide à des fins économiques et de productivité. L'argent prime sur la créativité

« Tout le monde a son mot à dire maintenant, du directeur artistique aux gens du marketing. [...] Souvent, je me demande ce que je fais là. » disait Mario Sorrenti dans *La photographie contemporaine par ceux qui la font*⁴⁹ d'Anne-Céline Jaeger en 2008, attestant du contrôle qui pèse sur les images et les magazines de mode, bridant la création.

Est-ce que toutes les images de mode ont réellement besoin d'exister partout, tout le temps ? Ne serait-il pas intéressant de redonner l'exclusivité au magazine de produire des images qui ne seraient à nouveau perçues que dans leur page ? À une époque où le print se meurt, et où certaines marques boycottent les réseaux et les téléphones (comme The Row interdisant la photographie de leur défilé), dédier certaines typologies d'images, comme les éditoriaux, à une consommation particulière pourrait permettre de reprendre le contrôle sur l'image, mais aussi sur sa production, sa consommation et son influence, palliant alors à la problématique posée par les nouveaux outils émergents.

48. *Op.cit.* Lécallier, « La photographie de mode »

49. Jaeger, Anne-Céline, *La Photographie contemporaine par ceux qui la font*, Thames Hudson, Londres, 2008

XXXXI.



XXXXII.



BIBLIO-
GRA-
PHIE

LIVRES

Bayad, Aurélie,	«Dear Marina», <i>Trigger</i> n°3, Fw:Books, Amsterdam, 2021
Burke, Caroline,	<i>Lee Miller dans l'oeil de l'histoire</i> , Autrement, Paris, 2008
Chollet, Mona,	<i>Beauté fatale</i> , Paris, La Découverte, 2015
Chollet, Mona,	<i>Sorcières: la puissance invaincue des femmes</i> , Paris, Zones, 2018
Cattaruzza, Nathalie,	« Un pionnier du graphisme éditorial: Alexey Brodovitch », <i>Arts graphiques, Histoire de l'art</i> n°24, Documentation française, 1993
Cotton, Charlotte,	<i>Imperfect Beauty</i> , Londres, Victoria&Albert Museum, 2001
Dewdney, Andrew,	<i>Forget photography</i> , Goldsmiths Press, 2021
Fellay, Aude,	«The Image of Fashion: Forget (fashion) photography ?», <i>revue Faire</i> n°41, octobre 2022
Kireche-Gerwig, Rym,	« Le corps du mannequin et sa figuration sur la scène de l'écran : une hyper-représentation ? », <i>Le corps et ses métamorphoses à l'ère numérique, Interfaces numériques</i> , volume 7- n°2, Editions design numérique, Limoges, 2018
Lécallier, Sylvie,	«La photographie de mode», <i>Le bouquin de la mode</i> , Bouquins Editions, Paris, 2019
Lécallier, Sylvie,	<i>Paolo Roversi</i> , Paris Musée, 2024
Padley, Gemma,	<i>The women who changed photography</i> , Laurence King Publishing, Londres, 2024
Richter, Bettina,	<i>Talking Bodies: Image, Power, Impact</i> ,Museum für Gestaltung Zürich, Zurich, 2024
Saillard, Olivier,	<i>Le bouquin de la mode</i> , Bouquins Editions, Paris, 2019
Viaene, Tom,	<i>Care, Trigger</i> n°3, FOMU, Fw:Books, Amsterdam, 2021
Woolf, Virginia,	<i>Une chambre à soi</i> , Hogarth Press, Londres, 1929

TEXTES NUMÉRIQUES

Gunthert, André,	« IA, art des chimères », <i>Fisheye</i> #61, 11/09/23, https://imagesociale.fr/11172
Gunthert, André,	« IA, renégocier la ressemblance », <i>Fisheye</i> #62, 06/11/23, https://imagesociale.fr/11284

CONFÉRENCES

Guerrin, Michel,	« Comment le numérique influence la création? », journées professionnelles des patrimoines, 10 et 11 octobre 2019, https://www.dailymotion.com/video/x7sfgqd
------------------	--

FILMOGRAPHIE

Leacok, Robert,	<i>Catwalk</i> , Arrow Films, États-Unis, 1995
Ross Williams, Roger,	<i>Les Supermodèles</i> , Imagine Documentaries; <i>One Story Up</i> , Apple TV, États-Unis, 2023
Sciamma, Céline,	<i>Portrait de la jeune fille en feu</i> , 2h11m, France, 2019
Schell, Ole, Ziff, Sara,	<i>Picture Me</i> , le journal vérité d'un top modèle, 1h22m, New york, 2009
Sylvia, Abe,	<i>Palm Royale</i> , mini-série, Boat Rocker Media, Apple TV, États-Unis, 2024

Au travers d'un récit personnel, critique et analytique, ce mémoire retrace les standards mis en place sur la représentation du corps féminin au sein de l'image de mode. Partant des années 90, ère des super modèles et de la tendance héroïne chic, en passant par les années 2000 et 2010 jusqu'à aujourd'hui, j'ai cherché à mettre en avant l'influence toxique des corps exposés sur les papiers glacés de la presse de mode, tout en la mettant en relation avec mon propre vécu durant ces mêmes années.

Avec l'émergence des nouvelles technologies comme la modélisation 3D et particulièrement l'intelligence artificielle, je suis venue questionner l'avenir de l'image de mode, son influence, mais également sa potentielle nouvelle conception et production. Les graphistes et les directeurs artistiques, maîtres des images, pourraient alors jouer un nouveau rôle au sein de la représentation du corps dans l'image de mode, et pourraient permettre de produire une iconographie nouvelle.

Through a personal, critical and analytical account, this thesis traces the standards set for the representation of the female body within the fashion image. Starting with the 90s, the era of supermodels and the chic heroine trend, through the 2000s and 2010s to the present day, I have sought to highlight the toxic influence of bodies exposed on the glossy papers of the fashion press, while relating it to my own experience during these same years.

With the emergence of new technologies such as 3D modeling and especially artificial intelligence, I came to question the future of the fashion image, its influence but also its potential new conception and production. Graphic designers and art directors, as masters of images, could play a new role in the representation of the body in the fashion image, and could help to produce a new iconography.