

6<sup>ème</sup> Semaine des médias à l'école - Fiche pédagogique 18**No anorexia****Une campagne d'Oliviero Toscani****Images de référence :**

**Campagne pour la marque de vêtements No-I-ita**  
(2 photos fournies en annexe de la fiche)

**Texte de référence :** Article de L'Hebdo du 4 octobre 2007 (fourni en annexe de la fiche)

**Public concerné :** élèves dès 14-15 ans

**Temps nécessaire :**  
1-2 périodes

**Matériel :** connexion Internet, beamer (facultatif)

**Mots-clés:** anorexie, maladie, modèle, exploitation, exhibition, prévention, provocation, publicité, slogan, pose

**Résumé**

En 2007, le photographe italien Oliviero Toscani recrute la Française Isabelle Caro. Cette jeune Française de 25 ans souffre d'anorexie mentale depuis l'âge de 13 ans. Elle pèse 32 kilos pour 165 cm. Le photographe la paie 700 euros pour 2h de pose en studio. Il en tire une image de son corps décharné qu'il propose pour une campagne de publicité à double objectif. Faire connaître la ligne de vêtements No-I-ita et prévenir l'anorexie.

Les images font rapidement le tour du monde en septembre-octobre 2007. Le New York Times parle de la campagne. Isabelle Caro apparaît notamment en ouverture du journal télévisé de 20h sur France 2. L'agence Gamma l'emmène à Milan à l'occasion de la semaine de la mode pour un reportage photo. La jeune femme affiche son intention de

devenir « une ambassadrice de la lutte contre l'anorexie ».

Dans les colonnes de « L'Hebdo », le psychiatre français Xavier Pommereau estime qu'il s'agit d'une vaste illusion. Pour lui, Isabelle Caro « se raccroche à l'exhibition de son corps pour tenter d'exister, tout en niant sa maladie. Quand elle regarde les photos de Toscani, elle se voit sans doute encore trop grosse ». Sévère, il estime que « le photographe a abusé de la bonne foi d'une fille malade. Il l'a exposée comme un singe savant dans un cirque », en lui laissant croire « qu'elle peut s'en sortir quand elle veut, ce qui n'est évidemment pas le cas ». Verdict du psychiatre : « L'initiative de Toscani n'a aucun effet préventif contre l'anorexie. On n'a jamais empêché une guerre en montrant quelqu'un défiguré par un obus. On ne peut pas soigner par l'image une maladie qui ne dépend pas de l'image ».

Oliviero Toscani, ancien gourou de Benetton.

**Objectifs**

- Comprendre le caractère ambivalent d'une campagne publicitaire fondée sur l'exhibitionnisme, la provocation et l'émotion
- Comprendre les intentions d'un photographe comme
- Développer un point de vue propre par rapport à une campagne publicitaire.
- Comprendre la difficulté qu'il y a à lutter par l'image contre des problèmes de santé qui dépendent de facteurs multiples (anorexie, obésité...)

## Disciplines et thèmes concernés

### Education à la santé :

Boulimie-anorexie  
Sites pro-ana, qui font l'apologie de l'anorexie  
Bien-être et image de soi

### Education aux medias :

Le choc des photos : l'émotion et le malaise qui précèdent la réflexion.

La provocation comme méthode publicitaire, ses effets et ses conséquences, ses limites.

Oliviero Toscani, un habitué des campagnes choc.

## Etapes possibles

**Projeter les images devant la classe (au beamer) ou distribuer des photocopies des affiches « No anorexia »**

### 1) Analyse objective de l'image

**Demander aux élèves** de mettre des mots sur leur réponse émotionnelle immédiate. Qu'éprouvent-ils face à cette image ? (On notera au tableau les différentes réactions sans jugement ni commentaire, mais en incitant chacune et chacun à étoffer la liste des sentiments éprouvés : gêne, peur, pitié, dégoût, colère...).

Demander aux élèves d'identifier le modèle. Est-ce une personne connue, inconnue ? Quel âge peut-elle avoir ? A combien estiment-ils son poids ?

Leur donner des éléments de réponse sur Isabelle Caro.

Analyser les couleurs de l'affiche : quelles sont-elles ? A quoi renvoient-elles ? Y a-t-il une symbolique particulière ?

### 2) Analyse du message

**Demander aux élèves d'identifier l'intention ou les intentions de cette affiche :**

S'agit-il de faire de la prévention ? De faire peur ? De faire connaître une marque ?

Expliquer la dualité de cette affiche.  
**Mettre en évidence l'ambiguïté** d'associer une marque à une cause d'intérêt public (la lutte contre l'anorexie, contre le sida, contre les discriminations raciales, tous sujets traités par de précédentes campagnes de Toscani).

**Donner quelques éléments d'information** sur le photographe **Oliviero Toscani : mettre en évidence sa constance dans la provocation.** Evoquer les

campagnes en faveur de **Benetton** (une page entière de sexes masculins dans « Libération » ; un curé embrassant une bonne sœur ; le pantalon ensanglanté d'un soldat mort durant la guerre en Bosnie ; le portrait d'un sidéen décharné...).

**Proposer la lecture de l'article de L'Hebdo** et discuter des arguments avancés.

**S'interroger sur le nom de la marque : qu'est-ce qu'une Lolita ?** Donner l'étymologie de ce terme (le roman de Vladimir Nabokov, 1955 ; le film de Stanley Kubrick, 1962). Et aujourd'hui, qu'est-ce qu'une « lolita » ? Et une « nolita » ? Une fille qui refuse d'être provocatrice ?

**Se demander qui profite le plus de la campagne « No anorexia » :**

- les associations de lutte contre l'anorexie ?
- les gens qui militent pour des mannequins moins anorexiques dans la mode ?
- la marque No-l-ita ?
- Isabelle Caro ?
- Oliviero Toscani lui-même ?

### 3) Elargir la réflexion

**S'interroger sur les campagnes de santé publique:**

Est-il nécessaire de montrer les choses pour sensibiliser le public ? Faut-il montrer les malades ? Les organes malades ?

On pourra évoquer l'actuelle campagne contre l'obésité des enfants en Suisse (qui montrent des objets – luge, tricycle, caddie, etc – avec des sièges surdimensionnés) : est-ce efficace, banal, suffisant ?

On pourra aussi évoquer l'utilité de montrer les ravages concrets du tabagisme sur les paquets de cigarettes (mesure déjà en vigueur dans certains pays, envisagée en Suisse).

## Prolongements possibles

- 1) Effectuer un travail comparatif sur de précédents travaux d'Oliviero Toscani (très faciles à trouver sur Google Images en tapant « Benetton »).
  - 2) Imaginer un tout autre concept de campagne de prévention contre l'anorexie. Quelles mesures ? Quelles images ? Quels slogans ?
- 

## Références

Le site d'Oliviero Toscani : <http://www.olivierotoscani.com/>  
(susceptible d'être bloqué par le système informatique de votre collègue, en raison de la nature de certaines images...).

Oliviero Toscani sur l'encyclopédie Wikipédia :  
[http://fr.wikipedia.org/wiki/Oliviero\\_Toscani](http://fr.wikipedia.org/wiki/Oliviero_Toscani)  
(avec un lien sur un article du « Nouvel Observateur »)

« **Le Mystère de l'anorexie** », de Xavier Pommereau, Albin Michel (2007).

« **La petite fille qui ne voulait pas grossir** », d'Isabelle Caro, Flammarion (2008)

---

**Christian Georges**, collaborateur scientifique CIIP, Neuchâtel, janvier 2008





MARSEILLE Isabelle Caro, photographée chez elle, au mois de juin, peu après sa séance de pose avec Oliviero Toscani. La tempête médiatique n'avait pas encore débuté.



CAMPAGNE Cette affiche de la marque No-I-ita a fait le tour du monde.

## Anorexie: le maître dépassé par l'élève

**PUB** Le photographe italien Oliviero Toscani fait scandale avec sa dernière campagne de publicité censée dénoncer l'anorexie. Mais, à y regarder de plus près, ni lui ni son modèle ne jouent cartes sur table. Par Julie Zaugg.

Lorsqu'il recrute Isabelle Caro pour illustrer la campagne de pub de la marque de vêtements italienne No-I-ita, le photographe star Oliviero Toscani pensait qu'il ne faisait qu'engager un corps. Ou plutôt un cadavre: cette jeune Française de 25 ans, souffrant d'anorexie mentale depuis l'âge de 13 ans et pesant 32 kilos pour 165 cm, il l'avait «louée» 700 euros pour deux heures de pose en studio.

Mais voilà que, une fois la campagne parue dans les journaux du monde entier, elle se pique de vouloir donner son avis dans les médias, de raconter son histoire au monde entier. L'agence Gammal l'emmène même à Milan à l'occasion de la semaine de la mode, pour effectuer un reportage photo: Isabelle en train d'acheter des habits trop grands pour elle, Isabelle devant un croissant qu'elle n'avalera jamais. Comme on le ferait pour un peuple. Elle-même crie sur tous les toits qu'elle veut devenir «une ambassadrice de la lutte contre l'anorexie».

**SINGE SAVANT** Pour le psychiatre français Xavier Pommereau, auteur du *Mystère de l'anorexie* (Albin Michel, 2007), il s'agit d'une vaste illusion. «Elle se raccroche à l'exhibition de son corps pour tenter d'exister, tout en niant sa maladie. Quand elle regarde les photos de Toscani, elle se voit sans doute encore trop grosse.» Un aveuglement caractéristique de l'anorexie: ce sont souvent des personnes «très intelligentes, très

précoces», qui peuvent tout à fait se projeter dans les métiers de l'image - Isabelle Caro dit vouloir devenir comédienne - «en occultant complètement l'état cadavérique de leur corps». Selon lui, «le photographe a abusé de la bonne foi d'une fille malade. Il l'a exposée comme un singe savant dans un cirque». Or, la jeter ainsi en pâture, «c'est lui laisser croire qu'elle peut s'en sortir quand elle le veut, ce qui n'est évidemment pas le cas».

**«Le photographe a abusé de la bonne foi d'une fille malade. Il l'a exposée comme un singe savant dans un cirque.»**

Xavier Pommereau, psychiatre français

Quant à Oliviero Toscani, il se comporte comme un gamin à qui on aurait enlevé son jouet préféré. «C'est terrible, ce qui se passe. Isabelle devient une starlette, les médias sont en train de la glorifier, donc indirectement de glorifier l'anorexie. Exactement le contraire de ce que je voulais faire», affirme-t-il dans *Libération*. Il laisse même poindre de l'agressivité. «Elle débarque à Milan comme ça, sans avertir personne,

mais s'attend à ce que tout le monde l'attende... Isabelle, elle est très bien dans son rôle, très égocentrique, égoïste et, maintenant, elle veut être une star.» Aurait-il peur de se faire voler la vedette? «Non, pas du tout, répond-il à *L'Hebdo*. Il faut remettre les choses en perspective: le *New York Times* parle de ma campagne, pas d'Isabelle Caro. Je n'ai jamais voulu faire d'elle une héroïne, c'est la presse qui en est responsable. Pour moi, c'est juste une fille anorexique parmi d'autres qui cherche à attirer l'attention sur elle, comme le font souvent ces malades.» Au moins le sidéen en phase terminale photographié pour Benetton dans les années 90 avait-il le bon goût de ne pas accorder d'interviews exclusives à la presse, doit se dire aujourd'hui le photographe.

**LÉGITIMER L'ANOREXIE** Pour ce qui est de l'efficacité d'une telle campagne, Xavier Pommereau est catégorique: «L'initiative de Toscani n'a aucun effet préventif contre l'anorexie. On n'a jamais empêché une guerre en montrant quelqu'un défiguré par un obus. On ne peut pas soigner par l'image une maladie qui ne dépend pas de l'image.» Car l'anorexie ne s'attrape pas: «Elle dépend de processus mentaux complexes et intimes - la relation fusionnelle à la mère, le père qui ne parvient pas à trouver sa place dans ce duo, notamment. La justification par une soignant volonté de se soumettre aux diktats de la mode n'intervient qu'après coup, une fois la maladie installée.» Il estime que ces photos servent au contraire à «légitimer ce comportement auprès d'autres jeunes femmes, comme ces sites pro-ana qui font l'apologie d'une pseudo philosophie de l'anorexie».

D'ailleurs, Oliviero Toscani ne cherche pas à dissimuler le peu de profondeur de son engagement: «Pour moi, l'anorexie n'est qu'un symbole. Une expression de la condition humaine qui m'intrigue parce qu'elle témoigne d'une certaine subversion face à notre société. Ces femmes veulent contrôler leur corps, refusent de le laisser à l'abandon.» Une description plutôt lénifiante de cette maladie. «Je suis un artiste, pas un moralisateur. Je ne sais pas si l'anorexie est positive ou négative. Certaines choses très moches peuvent apparaître très belles et vice-versa.» Décidément, cette campagne n'aura milité efficacement que pour une seule cause, la mauvaise foi. |