

# Université Panthéon-Assas

Institut Français de Presse (IFP)

Mémoire de master 2 / septembre 2021

Mémoire de Master 2 recherche Médias,  
Langages et Sociétés  
dirigé par Frédéric Lambert

**Se réappropriier son image de mannequin dans les  
arènes numériques : comment Emily Ratajkowski  
fait l'expérience du récit de soi dans *The Cut***



UNIVERSITÉ PARIS II  
PANTHÉON-ASSAS

**Apolline Coëffet**

Sous la direction de Frédéric Lambert

Date de dépôt : 01/09/2021



## ***Avertissement***

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

## **Résumé :**

Si la présence des mannequins sature à la fois les espaces publics et numériques, notamment au travers des publicités qui les mettent en scène, leur propre reflet ne leur appartient plus pour autant. Figure réifiée qui donne pourtant vie aux vêtements, la mannequin est finalement animée par une dualité permanente. Elle est la résultante d'une construction sociale, façonnée par l'industrie de la mode, qui en fait le support de la pluralité des récits qu'elle souhaite proposer à tous ces consommateurs d'histoires de nos sociétés contemporaines. Dès lors, puisqu'il s'agit de son principal outil de travail, nous pouvons nous demander en quelle mesure la mannequin est détentrice de son image, et ce, plus particulièrement dans l'espace public. Afin d'étayer notre réflexion, il nous semble pertinent d'étudier le cas d'Emily Ratajkowski. Mannequin et actrice, mais également essayiste depuis peu, elle publie, sur le site du média en ligne américain *The Cut*, en septembre 2020, un texte intitulé *Buying Myself Back: When does a model own her own image?* qui s'intéresse justement aux dérives liées aux appropriations importunes de l'image des mannequins dans l'espace public et s'inscrit tout à fait dans cette continuité de femmes top-modèles qui mettent en exergue les abus de la profession dans l'objectif de reconquérir le territoire de leur propre corps. Par le biais de l'expérience du récit de soi que la mannequin fait dans l'espace éditorial qu'est *The Cut*, nous sommes, tout compte fait, amenés à entrevoir de quelle manière l'auteure de l'essai à l'étude parvient à se réapproprier son image de mannequin dans les arènes numériques. En donnant corps à sa voix et voix à son corps au moyen des mots, mais également en se réappropriant les mécanismes de ceux qui, d'ordinaire, usent et abusent de son image, Emily Ratajkowski dénonce ainsi volontiers ceux qui s'approprient son reflet contre son gré afin de mieux s'affirmer en tant qu'être à part entière.

*Mots clés : Emily Ratajkowski, mannequin, image, appropriation, réappropriation, récit de soi, émancipation, photographie.*

## **Remerciements**

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à l'aide de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Je tiens, en premier lieu, à remercier mon directeur de mémoire, Monsieur Frédéric Lambert, pour m'avoir encadrée et conseillée tout au long de cette grande aventure qu'est le mémoire.

J'adresse un immense merci à Laëtitia qui a su m'éclairer de ses lumières par ses nombreux conseils avisés, mais surtout pour avoir su m'épauler et trouver les mots justes dont j'ai souvent eu besoin tout au long de ce vaste périple.

Enfin, je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à ma chère Céline, ma grande relectrice de toujours, pour son aide précieuse, son écoute et son ineffable soutien depuis maintenant un certain nombre d'années que je ne compte même plus.

## Introduction

---

« *All these men, some of whom I knew intimately and others I'd never met, were debating who owned an image of me<sup>1</sup>* », écrit Emily Ratajkowski dans *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, un essai qu'elle publie dans *The Cut*, le 15 septembre 2020. Si le titre du texte publié par la mannequin est déjà assez évocateur, il soulève une question qui n'est pas dénuée d'intérêt : à quel moment la mannequin est-elle la seule détentrice de son image ? À bien y réfléchir, la réponse est beaucoup moins évidente, et il est vrai que nombreux sont les hommes qui gravitent autour des sphères de la mode et s'approprient l'image des mannequins. Si la présence de ces dernières sature à la fois les espaces publics et numériques, notamment au travers des publicités qui les mettent en scène, leur propre reflet ne leur appartient plus pour autant. Quoique les réseaux sociaux ne manquent pas d'intensifier cette perte de contrôle de leur image, cette ambiguïté autour de la mannequin n'est pourtant pas nouvelle, et pour mieux appréhender le sujet, il convient avant tout d'esquisser une succincte histoire de la profession de cette femme palimpseste qui superpose les récits de tous, récits qui la rendent captive et l'étouffe. Inventé, en France, par le couturier Charles Frederick Worth, le métier de mannequin naît à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, en même temps que l'invention de la photographie. Dès ses prémices, les femmes qui s'emploient à ce travail, les sosies, se doivent de ressembler aux consommatrices afin que celles-ci puissent se projeter en elles<sup>2</sup>. Le métier, alors assigné à la classe populaire, est jugé dégradant et n'a rien à voir avec l'aspect glamour qui l'on attribue désormais volontiers aux top-modèles actuelles. Toutefois, quelques décennies suffisent alors à métamorphoser le mannequinat. En effet, au milieu du XX<sup>e</sup> siècle, le groupe de presse Condé Nast réalise une étude sur ses magazines dont le constat est sans appel : les photographies de mode font vendre

---

<sup>1</sup> RATAJKOWSKI Emily, *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, *The Cut*, 15 septembre 2020 : « Tous ces hommes, dont certains que je connaissais intimement et d'autres que je n'avais jamais rencontrés, débattaient pour savoir qui possédait une image de moi. » [Notre traduction]

<sup>2</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, Paris, La Découverte, 2010, p. 77.

bien plus d'exemplaires que de simples illustrations. En parallèle à cette découverte, l'essor de la notoriété des photographes pousse ces derniers à partir à la recherche de leurs muses qui ne sont autres que les mannequins. La professionnalisation du métier participe ainsi à la glorification de leur statut et, dès les années 1960, ces jeunes femmes, à l'instar de Twiggy, finissent par devenir de véritables égéries, des icônes, des personnalités publiques, et leur image commence, dès lors, à inonder l'espace public, ce qui ne manque pas de donner raison à Jean Baudrillard qui, dans son essai intitulé *La Transparence du mal*, affirme que « comme les baroques, nous sommes des créateurs effrénés d'images, mais secrètement nous sommes des iconoclastes. Non pas de ceux qui détruisent les images, mais de ceux qui fabriquent une profusion d'images où il n'y a rien à voir<sup>1</sup>. » Les images sont, de fait, tellement omniprésentes dans nos sociétés contemporaines, désormais numériques, que nous tendons à ne plus les appréhender en tant que telles. Dépourvues de sens par leur surabondance, elles font ainsi partie d'un quotidien qui, au contraire, les rend invisibles. Pourtant, si la 9<sup>e</sup> édition du dictionnaire dirigée par l'Académie française indique que le substantif « image » renvoie, d'abord, à une simple représentation visuelle ou reproduction de l'enveloppe sensible des êtres et des choses, elle ne manque pas de préciser, par la suite, qu'il s'agit tout autant de l'émanation d'une « figure » ou d'un « symbole<sup>2</sup> ». Autrement dit, si elle est symbolique, une image, selon la conception sémiotique de Peirce, demeure un signe intentionnel et conventionnel, un signe de reconnaissance, socialement ancré, censé être compris de tout un chacun. En somme, si cette « profusion d'images » nous perd, ces dernières n'en sont pas moins porteuses de sens et véhiculent nécessairement un message. Après tout, il convient de rappeler que l'image, comme le souligne Olivier Boulnois dans *Au-delà de l'image*, est un langage que l'humanité entière se partage<sup>3</sup>. C'est notamment par la matérialisation concrète d'idées abstraites qu'elle fait s'incarner les récits qu'elle génère. Il n'y a donc rien d'étonnant à ce que l'aspect relationnel du symbole et de l'image<sup>1</sup> ait très tôt revêtu une dimension sacrée. Aussi le dictionnaire de l'Académie poursuit-il sa définition en ajoutant qu'une image ne représente pas seulement un individu ou une notion quelconque, mais également une entité faisant l'objet d'une vénération ou d'un culte.

---

<sup>1</sup> BAUDRILLARD Jean, *La Transparence du mal*, Paris, Galilée, 1990, p. 25.

<sup>2</sup> *Dictionnaire de l'Académie française* (9<sup>e</sup> édition), Paris, 1992-. D'après la définition du mot « image ».

<sup>3</sup> BOULNOIS Olivier, *Au-delà de l'image*, Paris, Seuil, 2008, p. 13.

Si, avec le temps, le caractère cultuel s'est déplacé pour ne plus se limiter exclusivement à l'imagerie divine, la notion de culte subsiste encore, de nos jours, par le biais des marques qui ont su entrevoir les divers avantages d'une telle pratique. Dans un cas comme dans l'autre, l'image reste attachée à un certain nombre de valeurs, auxquelles adhèrent des groupes d'individus, qui garantissent, de cette façon, la pérennité d'un empire tantôt religieux, tantôt commercial. Néanmoins, un glissement s'opère à nouveau, et il n'est, dès lors, plus question d'une image fédératrice célébrée par une communauté, mais de communautés rassemblées et célébrées par les images. L'iconoclasme dont parle Jean Baudrillard désigne ainsi, entre autres choses, cet art pour l'art des images, produites en abondance pour répondre aux besoins des marques et, par extension, d'un public ciblé. Par ailleurs, dans le contexte commercial, le seul terme d'image évoque, par ellipse, l'image de marque, c'est-à-dire l'ensemble des qualités qu'une entreprise promeut dans le but d'établir un lien, dans l'esprit du public, entre son nom, ses produits et les valeurs qu'elle met en exergue<sup>2</sup>.

De surcroît, depuis l'essor des réseaux sociaux, cette culture visuelle n'a eu de cesse de s'étendre davantage, profitant aux métiers de l'image dont elle est l'apanage. Comme nous venons de l'évoquer, l'image a toujours été vectrice de messages et de récits, intenses et percutants, qui portent en leur sein les valeurs prônées par les différentes institutions qui les produisent. Dans certains milieux comme celui de la mode, ces images, en constante circulation, sont, par ailleurs, d'autant plus importantes qu'elles s'inscrivent dans une stratégie marketing de communication narrative. Aussi appelé *storytelling*, il s'agit de l'outil de prédilection de ce secteur puisqu'il s'impose comme un argument de vente majeur qui sait attirer l'attention en suscitant l'émotion et, *in fine*, l'engagement des consommateurs. Olivier Boulnois va en ce sens en déclarant : « La mythologie moderne consacre le règne de l'image. Pour mieux imposer ses fables et ses slogans, elle révoque l'esprit qui anime la lettre. La publicité, aujourd'hui, fait de la lettre une image<sup>1</sup>. » Ces images-récits ou récits imagés sont destinés à combler un vide, à écrire une histoire qui ne va pas de soi, celle d'une marque, créée de toutes pièces par ceux qui officient dans ces sphères.

---

<sup>1</sup> GRANJON Émilie, « Le symbole : une notion complexe. », *Protée*, printemps 2008, vol. 36, n°1, p. 17-28.

<sup>2</sup> *Dictionnaire de l'Académie française* (9<sup>e</sup> édition), *op. cit.*



Elles relèvent, en définitive, d'une volonté de s'écrire et se raconter, de s'inventer et se dissimuler derrière des récits collectifs qui favorisent l'adhésion du public. La mode va même plus loin encore en les faisant s'incarner, au sens littéral du terme, par les égéries qu'elle prodigue selon ses propres besoins : les mannequins. Ces véritables ambassadrices sont, en d'autres mots, des images produites, retravaillées et esthétisées, par les marques dont l'imaginaire qui en découle se retrouve acclamé par un public qui perçoit en elles une référence ou un exemple à suivre. Cette stratégie marketing est d'autant plus efficace qu'elle favorise la confusion entre la top-modèle et son propre reflet qui, d'exposé sous les feux des projecteurs, devient la projection du récit des marques, de la mode, mais aussi du public qui la considère. Si elle demeure, toutefois, co-créatrice de son image via les réseaux sociaux où elle peut se mettre en scène à sa guise, cette icône adorée voit son image dégradée. En s'apparentant au mythe ou à la légende, elle tombe dans le collectif et son corps-support devient le fruit de multiples réécritures qu'elle ne maîtrise pas : son reflet n'est plus en sa seule possession. L'image de cette muse du quotidien appartient, de fait, tantôt aux artistes, tantôt aux paparazzi, lorsque ce n'est pas le public qui se l'approprie par procédé d'identification. Plus généralement, la capacité énonciative de l'image, du récit de soi n'est plus le fait de la mannequin, mais celui du milieu de la mode et de ses consommateurs. Dans un pareil contexte, il n'est, d'ailleurs, pas anodin de relever que Jean Baudrillard poursuit la citation qui introduit notre étude en ces mots : « Tout ce qu'on pressent, c'est que derrière chacune [de ces images] quelque chose a disparu. Et elles ne sont que cela : la trace de quelque chose qui a disparu. » Ces propos ne sont pas sans faire écho à la condition même de la mannequin qui, déshumanisée, disparaît au profit de l'image qu'elle représente. Néanmoins, c'est peut-être là le propre de celle-ci puisque, d'un point de vue étymologique, l'*imago*, en latin, figure un masque mortuaire, soit une apparence superficielle ou artificielle d'une existence désormais illusoire. Malgré le fort pouvoir d'identification que nous lui accordons, l'image détient, par essence, une inclination naturelle à l'aliénation qui n'en est pas moins marquée<sup>2</sup>, et nous pouvons, *ipso facto*,

---

<sup>1</sup> BOULNOIS Olivier, *Au-delà de l'image*, op. cit.

<sup>2</sup> *Ibid.*

nous interroger quant à la place de l'image de ces « sphinx muets<sup>1</sup> » que sont les mannequins au sein de l'espace public.

Nous ne sommes donc, cependant, pas les seuls à nous questionner à ce propos. En effet, la mannequin et actrice américaine Emily Ratajkowski s'inscrit dans la continuité de femmes mannequins – à l'instar de Cameron Russell, en 2017, top-modèle – à l'initiative du mot-clic *#MyJobShouldNotIncludeAbuse* – qui mettent en exergue les abus de la profession afin de reconquérir le territoire de leur propre corps. Pour ce faire, elle soulève également la problématique que nous évoquons dans son essai, intitulé *Buying Myself Back*, qu'elle publie le 15 septembre 2020 sur le site de *The Cut*, un média en ligne bien connu pour laisser la parole aux femmes. Quoiqu'elle incarne une figure équivoque, discutée et certainement discutable en quelques points, même si elle reçoit autant de soutiens que de critiques, la jeune femme se définit comme féministe et entend redonner, à sa manière, la parole à toutes celles à qui la mode, sinon la célébrité, a dérobé le reflet. Pour ce faire, dans un style très littéraire, Emily Ratajkowski tente de se réappropriier aussi bien son corps que la parole en pointant du doigt le problème de l'appropriation de l'image des mannequins dans l'espace public. Son essai, qui suit un raisonnement inductif, s'articule ainsi autour de trois exemples, de trois expériences personnelles auxquelles son auteur a dû faire face au cours de sa jeune carrière. Elle mentionne, tout d'abord, une plainte déposée contre elle par Robert O'Neil suite à la publication, sur son compte Instagram, d'une photographie prise par ce dernier dans les rues de New York. Ce paparazzi travaillant pour *Splash News* – à savoir une agence de photographie et d'actualités de divertissement, située à Los Angeles, qui propose du contenu relatif aux célébrités à plusieurs grands médias de divertissement – n'hésite pas à exploiter les failles de la législation américaine relative au droit à l'image. Il est, de fait, bien connu pour sa propension à attaquer en justice les personnalités qui ont le malheur de publier, sans demander son accord au préalable, un cliché sur lequel elles apparaissent, et fait même de ce procédé d'appropriation une source de revenus additionnelle sans pareille. Emily Ratajkowski poursuit ensuite son essai en évoquant l'artiste Richard Prince qui a utilisé, sans son consentement, deux photos qu'elle avait publiées, toujours sur Instagram, pour en faire des tableaux. Chacune des deux œuvres produites, représentative de ce mouvement au nom assez explicite qu'est

---

<sup>1</sup> BERGEN Véronique, *Le Corps glorieux de la top-modèle*, Paris, Lignes, 2013, p. 14.

*l'appropriation art*, est tirée de la série *New Portraits* qui a été exposée à la Gagosian Gallery de New York en 2014. Richard Prince semble, ainsi, pouvoir s'emparer de l'image d'Emily Ratajkowski tandis que la mannequin ne peut, à l'inverse, recouvrer un cliché volé, pris par un paparazzi, qui la met en scène dans sa vie privée. Seulement, si le premier récupère son image et le second la lui subtilise, un autre homme vient combiner ces deux pratiques. En effet, Emily Ratajkowski achève, enfin, son récit en accusant Jonathan Leder d'avoir fait paraître, à son insu, trois ouvrages dévoilant de nombreux argentiques pris en 2012, avant qu'elle ne soit connue du grand public, intitulés *Emily Ratajkowski* (2016), *Unseen Ratajkowski* (2017), *Two Nights With Emily* (2019). À l'occasion de chacune de ces parutions, le photographe fait également exposer ces photographies à la Castor Gallery Downtown de New York. L'abus qu'il perpète vis-à-vis de la top-modèle va même plus loin puisque, selon les dires de la jeune femme, Jonathan Leder l'aurait agressée sexuellement. Si cette accusation ne constitue pas le cœur de son essai, elle démontre, toutefois, l'ascendant qu'exercent certains professionnels de l'image sur les mannequins. Somme toute, chacun de ces exemples illustre l'absence de contrôle de la top-modèle sur sa propre image et rappelle, *ipso facto*, que celle-ci est presque systématiquement gérée par autrui. C'est la raison pour laquelle ce mémoire prend appui sur *Buying Myself Back: When does a model own her own image?* ainsi que toutes les photographies que son auteur, Emily Ratajkowski, convoque afin d'étayer son propos, en plus des visuels créés exclusivement pour l'occasion. Ceux-ci témoignent de la forme hybride de cet essai dans la mesure où ils sont le résultat d'une production motivée par la seule écriture de ce texte.

En outre, l'intérêt de cet essai réside en sa faculté à soulever différents enjeux en adéquation avec les problématiques étudiées en Sciences de l'information et de la communication. En mettant en lumière le problème de l'image des mannequins dans les arènes publiques, Emily Ratajkowski rend ainsi possible l'ouverture, par la dénonciation, d'un débat public quant aux questions d'appropriation de l'image de soi par autrui. Par ailleurs, d'autres thématiques, telle l'affirmation de soi dans les arènes numériques, sont interrogées et ne manquent pas de susciter de nombreux questionnements. Aussi, l'écriture de soi dans un média comme *The Cut* permet-elle de s'affirmer véritablement ou ne fait-elle que reproduire, dans une certaine mesure, les schémas que l'on souhaite dénoncer ? La construction de soi par la réappropriation de son image dans les arènes numériques engendre-t-elle

nécessairement la déconstruction de ces mêmes schémas d'appropriation abusive au sein de l'espace public ? Cette réécriture libère-t-elle la parole autour de ces problématiques ou propose-t-elle, finalement, qu'un support de plus aux appropriations indésirables de son image ? Toutes ces questions, construites en opposition, sont autant de pistes de recherche qu'elles ne représentent la dualité qu'incarne la mannequin en tant que femme et égérie. Elles suggèrent la confusion permanente que le statut d'ambassadrice d'une marque peut offrir au public, et nous amène, par la même occasion, à réfléchir autour des motivations de la rédaction d'un tel essai. D'un point de vue plus critique, il ne semble pas dénué d'intérêt d'interroger les intentions d'Emily Ratajkowski dans la mesure où elle se plaît à jouer avec ces codes qui la contraignent autant qu'ils lui concèdent une notoriété appréciable, une visibilité dans l'espace public, en témoignent les multiples critiques qui fustigent et mettent à mal son positionnement de militante féministe. En définitive, il convient donc de se demander en quelle mesure Emily Ratajkowski – figure ambiguë, plus opaque que transparente – parvient, au travers de l'expérience du récit de soi dans *The Cut*, à se réapproprier l'image dont on l'a privée tout en s'affirmant, dans les arènes numériques, en tant que femme libérée mais aussi maîtresse des carcans sociétaux que sa condition de femme et de mannequin lui impose.

Dans une première partie, nous verrons, tout d'abord, que la publication de l'essai *Buying Myself Back* sur le site de *The Cut* relève d'un choix particulièrement judicieux. Constituant un espace éditorial déjà favorable à la proposition d'un nouveau récit de soi, rédigé à la première personne, il s'avère, en effet, des plus performant. Toutefois, même s'il n'épargne pas pour autant les réappropriations indésirables, il convient de montrer, dans une seconde partie, que la mannequin, par sa profession, se présente, par définition, comme le support d'une pluralité de récits qu'elle ne maîtrise pas. Aussi le récit de soi se fait-il toujours, dans ce cas précis, inéluctablement, au travers autrui. Cette absence d'ascendant sur son propre reflet nous amène, finalement, à penser, dans une troisième partie, la façon dont Emily Ratajkowski se réapproprie ce à quoi on tend à la réduire, à savoir un physique dénué de la moindre substance. En donnant corps à sa voix et voix à son corps au moyen des mots, elle dénonce ainsi volontiers ceux qui s'approprient son image contre son gré afin de mieux s'affirmer en tant qu'être à part entière dans les arènes numériques.

## 1. *The Cut* : le choix d'un espace éditorial

---

Avant même de s'intéresser au contenu et à la forme de *Buying Myself Back*, il convient d'étudier l'espace éditorial dans lequel l'essai écrit par Emily Ratajkowski a été publié : le média en ligne *The Cut*. S'il s'agit, pour diverses raisons que nous ne manquerons pas d'explicitier par la suite, d'un espace de visibilité performant, c'est en partie grâce à l'audience dont il jouit. En effet, il s'avère que, par nature, ses lecteurs, par leurs situations économiques et sociales, sont davantage enclins à l'adhésion au discours proposé par la mannequin. Seulement, comme nous le verrons en détail, en dépit d'un lectorat ciblé notamment pour son profil et ses inclinations, la réception de *Buying Myself Back* est loin de se présenter comme un consensus ; bien au contraire, il semble même diviser, et sa réception est d'autant plus disparate qu'elle est le fruit de plusieurs réappropriations qu'Emily Ratajkowski n'avait pas envisagées sinon désirées. En somme, la parution de *Buying Myself Back* n'est donc pas passée inaperçue, et elle continue, aujourd'hui encore, de faire l'objet de bien des critiques, qu'elles soient positives ou négatives.

### 1.1. UN ESPACE DE VISIBILITE PERFORMANT

Quelques mois après sa parution, la couverture médiatique dont a bénéficié l'essai d'Emily Ratajkowski témoigne de son efficacité, de la réussite d'une publication qui n'est plus à prouver. De fait, largement diffusé par médias et lecteurs en tout genre, il s'impose comme l'histoire la plus lue du groupe New York Media en 2020. Ce retentissement, quel qu'il soit, atteste ainsi que la visibilité, la portée de l'essai a été de grande ampleur et confirme que le choix d'un espace éditorial comme *The Cut* était des plus pertinents.

### 1.1.1. L'audience de *The Cut*

Avant toute chose, il n'est pas dénué d'intérêt d'expliquer ce qu'est *The Cut*. Ce média en ligne américain, lancé en 2008, voit tout d'abord le jour en tant que site Internet consacré à la mode et, plus particulièrement, aux *fashion weeks*, soit les semaines au cours desquelles, plusieurs fois par an, et ce, tout autour du globe, les plus grandes maisons de mode présentent leurs différentes collections. *The Cut* remplace ainsi le blog *Show & Talk* du *New York Magazine*, son hébergeur, avant de chercher progressivement à se distancier un tant soit peu de ce sujet restreint qu'est la mode. Pour ce faire, il prend, entre autres choses, son indépendance, dès 2012, pour s'imposer comme un média à part entière qui fait des problématiques féminines son cheval de bataille. Même s'il reste fortement lié au monde de la mode, la manière d'appréhender cette dernière devient le point de départ sinon le support de divers questionnements en lien direct avec les conditions des femmes. Aussi *The Cut*, désormais empreint de féminisme<sup>1</sup>, se présente-t-il comme un média fondamentalement engagé dans cette cause. Il publie ainsi de nombreux essais, à l'instar de *Buying Myself Back* d'Emily Ratajkowski, qui vont en ce sens. Preuve que la mode demeure, néanmoins, l'un de ses sujets de prédilection – sujet qui, par ailleurs, ne s'est guère annihilé ou totalement dilué dans le féminisme qu'il n'a de cesse de prôner dans ses articles – *The Cut* se définit comme la « destination pour les femmes à l'esprit stylé<sup>2</sup> ». Si, bien entendu, le style n'est pas qu'une affaire de mode, dans la mesure où il peut relever, plus largement, de la culture dans son ensemble et toutes ses nuances, il demeure, ici, associé à l'esprit. Autrement dit, les lectrices de *The Cut* sont voulues comme des femmes qui savent aussi bien manier le style que l'intellect. En outre, il convient de noter que l'adjectif qualificatif « stylé » est rarement associé à ce substantif. Ce choix témoigne alors de la volonté du site web de se démarquer de la concurrence en proposant un contenu novateur, peu commun, qui élargit le champ des possibles des femmes et ne les réduit pas à leur seule apparence physique, comme tendent à le faire de multiples médias appartenant à la presse dite féminine. Ici, ce n'est pas l'esprit qui qualifie le style mais l'inverse ; l'esprit

---

<sup>1</sup> S'il serait plus pertinent de parler de féminismes au pluriel, nous nous en tiendrons, ici, à évoquer le féminisme dans sa globalité car, comme nous le verrons par la suite, c'est justement les différentes manières d'appréhender cette doctrine, selon les convictions de chacun et chacune, qui influent sur la perception que l'on se fait d'Emily Ratajkowski. Ainsi, certains mettront à mal la conception du féminisme que revendique la mannequin, tandis que d'autres, au contraire, soutiendront la légitimité de son combat. Ces diverses opinions révèlent, de cette façon, que le lectorat de *The Cut*, dans la pluralité que compose cet ensemble, ne s'inscrit pas d'un courant précis du féminisme. Qui plus est, le média n'indique pas non plus se revendiquer explicitement d'un seul et même mouvement.

<sup>2</sup> *The Cut* [En ligne], <https://www.thecut.com/article/about-us-the-cut.html> (consulté le 12 décembre 2020) : « *Welcome to the premier destination for women with stylish minds.* »

reste l'élément central qui, *in fine*, est au cœur de la ligne éditoriale de *The Cut*. De surcroît, le média se décrit également en ces mots :

Quel que soit le sujet, nous abordons la vie de nos lectrices de front, avec un esprit généreux, de l'honnêteté et du pouvoir. Nous menons une conversation dynamique avec les femmes sur les questions qui leur tiennent le plus à cœur : la politique, le féminisme, le travail, l'argent, les relations, la santé mentale, la mode et les questions liées à l'égalité<sup>1</sup>. [Notre traduction]

Si elle subsiste, dorénavant, la mode – évoquée, dans leur description, en avant-dernière position – est bel et bien relayée au second plan. Les centres d'intérêt ont évolué afin de laisser une place plus importante aux débats, aux sujets d'ordre politique, économique et social, ainsi qu'au bien-être des lectrices et, en dernier lieu, la mode. Une fois de plus, c'est donc bien l'esprit sous toutes ses formes, l'intellect, qui est voulu central, comme centre de gravité, comme élément moteur du magazine en ligne. De plus, des termes comme « de front » (« *head on* ») ou encore « dynamique » (« *dynamic* »), relevant d'une isotopie de la force, du mouvement, révèlent une volonté, de la part de *The Cut*, de faire de ses lectrices des femmes d'action, conquérantes, qui se battent pour les idées « qui leur tiennent le plus à cœur ». C'est la raison pour laquelle le site propose quatre rubriques, voulues complémentaires et représentatives des préoccupations des femmes, intitulées « *Style* », « *Self* », « *Culture* » et « *Power* », afin de classer les thématiques abordées par le magazine et de mieux accueillir ce qu'il nomme ses « *stories* », c'est-à-dire les grands récits invitant à la discussion qui prennent vie sur la plateforme du média en ligne. En définitive, les femmes *The Cut*, si elles existent, apparaissent donc comme des femmes stylées et authentiques, mais également comme des femmes de culture et de pouvoir, aptes à débattre en société.

En conséquence, les sujets abordés au sein des « *stories* » se veulent comme un miroir des préoccupations des femmes *The Cut* : s'ils ne sont pas le reflet de la réalité du lectorat, alors ils se doivent de le faire réfléchir, de lui faire envisager des problématiques qui ne sont, à première vue, pas les siennes mais qui, d'une façon ou d'une autre, le concerne cependant. *Buying Myself Back* d'Emily Ratajkowski en est un exemple probant. En effet, le mannequinat, quoiqu'il soit omniprésent dans nos sociétés de consommation actuelles, notamment au travers des publicités qui ponctuent notre quotidien, demeure un

---

<sup>1</sup> *Ibid.* : « No matter the subject, we address our readers' lives head on, with generous wit, honesty, and power. We are in a dynamic conversation with women about the issues that matter to them most — politics, feminism, work, money, relationships, mental health, fashion and issues relating to equality. »

milieu restreint, qui ne touche que peu de femmes, et dont nous ne savons, finalement, que peu de choses. Or, en dépit du fait que le récit proposé par Emily Ratajkowski prenne place dans cet univers, le problème qu'elle met en exergue, à savoir l'appropriation de l'image des femmes par certains hommes, regarde toutes les femmes. Par ailleurs, certains exemples convoqués par Emily Ratajkowski mettent en scène des situations auxquelles elle a dû faire face non pas en raison de sa profession de mannequin, mais bien en raison de sa condition de femme. Pour illustrer notre propos, nous pouvons, entre autres choses, citer le passage, dans la première partie de l'essai, dans lequel elle évoque le fait que son ex-petit ami détient « d'innombrables photos [d'elle] nue sur son téléphone<sup>1</sup> », clichés qu'il pourrait donc diffuser à tout moment, ou encore le piratage de « photos destinées uniquement à une personne qui [l']aimait et avec laquelle [elle se] sentai[t] en sécurité – des photos prises dans un climat de confiance et d'intimité<sup>2</sup> », dont elle a été victime, à l'âge de 22 ans, et qui rappelle que n'importe qui peut subir les frais du revenge porn, ou pornodivulgateur, en français. Autrement dit, aucune des lectrices de *The Cut* n'est à l'abri de voir un jour divulgué, sans son consentement préalable, des photographies compromettantes, sexuellement explicites, à titre de vengeance. En ce point, chacune d'elles peut s'identifier à Emily Ratajkowski et se questionner quant à cette problématique qui n'a émergé que récemment. Aussi l'histoire de la mannequin, une fois dénuée du contexte du monde de la mode, contexte qui l'a pourtant générée, peut-elle en partie faire écho chez les lectrices de *The Cut*. Au reste, l'essai s'inscrit dans les rubriques « *Culture* » et « *Power* », et non dans la rubrique « *Style* ». La mode n'est, d'ailleurs, pas même mentionnée dans les « *tags* » ou mots-clés utilisés par le média américain afin de mieux référencer ses articles. À travers cette publication, *The Cut* ne veut pas évoquer l'univers de la mode ou du mannequinat mais bien une problématique plus large, celle du rapport à l'image, qui, dès lors qu'elle est nuancée, adaptée, peut concerner toutes les femmes. Ainsi, dans le cas de *Buying Myself Back*, nous relevons les mots-clés suivants : « Emily Ratajkowski », soit le nom de l'auteure de l'essai, « *first person* », qui indique l'intention du média de laisser la parole aux personnes concernées par un sujet précis, sans intermédiaires, et permet donc, ici, de réhabiliter les femmes dans leur droit à la parole,

---

<sup>1</sup> RATAJKOWSKI Emily, *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, art. cit. : « I was considering my options when it occurred to me that my ex, whom I'd been with for three years, had countless naked pictures of me on his phone. »

<sup>2</sup> *Ibid.* : « Private photos of me — along with those of hundreds of other women hacked in an iCloud phishing scam — were expected to leak onto the internet. [...] Later that week, the photos were released to the world. Pictures meant only for a person who loved me and with whom I'd felt safe —



« *art* » et « *photography* », qui sont les milieux au sein desquels l'appropriation de l'image des femmes suscite la réflexion, et enfin « *culture* » et « *power* » qui ne sont autres que les deux rubriques que le média a choisies pour catégoriser l'essai d'Emily Ratajkowski. La notion de pouvoir rejoint, en outre, l'idée de femmes d'action conquérantes que nous évoquions précédemment. Si *The Cut* entend soutenir l'autonomisation de ses lectrices, il convient de leur offrir des modèles et, par conséquent, de laisser s'exprimer librement les acteurs de ce mouvement qu'il qualifie lui-même d' « *empowerment* » ou, autrement dit, ce processus de reprise de contrôle, par un individu, de sa vie et de revendication de ses droits. Seulement, comme le rappelle Christian Salmon dans *Kate Moss Machine*, « une revue de mode n'est pas un parti politique. Elle prouve le mouvement en marchant. De ce point de vue, le sommaire a valeur de manifeste d'une génération<sup>1</sup> ». Ces propos désignent, certes, avant toute chose, la presse écrite consacrée à la mode, mais ils peuvent tout autant s'appliquer à la presse féminine en général, et ce, d'autant plus à un média comme *The Cut*. Ici, puisqu'il s'agit non plus d'un format papier mais bien d'un format numérique, les différentes rubriques ont remplacé le sommaire et dévoilent, effectivement, quelles sont les thématiques qui suscitent l'intérêt des lectrices. Tout compte fait, il n'est pas question, pour le média américain, de proposer des mesures pour l'avenir, d'édicter une certaine conduite à tenir, comme pourrait le faire un parti politique. Celui-ci est davantage ancré dans le présent et s'adapte aux différents besoins, aux diverses envies et autres inquiétudes de son lectorat. Comme nous le verrons plus tard, c'est d'ailleurs certainement la raison pour laquelle l'essai d'Emily Ratajkowski n'a pas pour vocation de suggérer des solutions, et préfère se contenter de soulever un problème et de le mettre en débat dans les arènes publiques.

### 1.1.2. L'histoire la plus lue du groupe *New York Magazine* en 2020

Toutefois, comme nous avons pu l'entrevoir précédemment, *The Cut*, à l'instar de la politique, reste un média empreint de stratégies tout aussi politiques, mais éditoriales, qui font de lui un espace de visibilité particulièrement performant. En effet, nous remarquons que le média en ligne suit des logiques assez similaires à celles employées par certaines entreprises, dès le milieu des années 1990, période où le monde du marketing et

---

*photos taken out of trust and intimacy — were now being manically shared and discussed on online forums and rated “hot” or “not.” »*

de la communication se voit métamorphosé. L'image de marque substitue alors désormais l'histoire de marque, et ce changement « implique l'apparition d'un nouveau lexique dans lequel l' "audience" a remplacé les consommateurs et les "séquences narratives", les "campagnes" publicitaires<sup>2</sup> », nous informe Christian Salmon dans *Storytelling*. Même si *The Cut* reste avant tout un média, il n'en demeure pas moins une structure, pourvue de personnel et de locaux, qui exerce une activité économique qui n'est autre que la vente d'un contenu en ligne auquel des consommateurs peuvent souscrire par abonnement. *Subséquentement*, pour *The Cut*, le lectorat s'érige, d'une part, comme un agglomérat de consommateurs de « stories » qui constitue ainsi son audience, c'est-à-dire aussi bien le nombre d'individus touchés, au moins une fois, par le média qu'il incarne, que ce que nous pourrions appeler son auditoire, soit son lectorat, qui, à l'inverse, fait preuve de constance. Autrement dit, la gestion de *The Cut* s'inscrit dans une démarche d'entreprise marchande qui semble fière de ses résultats mensuels qu'elle rend publics sur l'une des pages de son site. De cette façon, nous apprenons, grâce à des études de statistiques d'audience réalisées, en 2019, par Google Analytics, MediaMetrix ou encore Ipsos, que 11,5 millions de visiteurs uniques se rendent chaque mois sur *The Cut*, et que 20,5 millions de pages du site web y sont consultées de manière également mensuelle<sup>1</sup>. Sachant que le nombre de visiteurs uniques exclut, de fait, les visiteurs réguliers, ces chiffres témoignent d'ores et déjà d'une visibilité considérable qui n'a pu que profiter davantage à l'essai publié par Emily Ratajkowski. De surcroît, la communauté dont jouit *The Cut* sur les réseaux sociaux est pareillement avantageuse. En mai 2021, nous dénombrons plus d'un million d'abonnés sur la page Facebook du média, et respectivement 1,4 million et 1,3 million d'abonnés sur leurs comptes Twitter et Instagram. D'emblée, au sein même de la communauté *The Cut*, *Buying Myself Back* dispose donc d'un potentiel lectorat des plus conséquents. Seulement, d'autre part, pour reprendre les mots de Christian Salmon, ici aussi les « séquences narratives » ont remplacé les « campagnes publicitaires ». Avant d'explicitier notre propos, il convient d'abord de rappeler que *The Cut* appartient au groupe New York Media – qui a fusionné, en septembre 2019, avec Vox Media – qui détient plusieurs magazines, dont *New York Magazine*, qui est le titre phare du groupe, *Intelligencer*, *Vulture* ou encore *The Strategist*. Si les thématiques qui animent chacun de ces médias divergent, tous ont en

---

<sup>1</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, op. cit., p. 60-61.

<sup>2</sup> SALMON Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007, p. 18-19.

commun ce système de « *stories* » qui nous intéresse précisément chez *The Cut*. Aussi pouvons-nous constater qu'à défaut d'organiser des « campagnes publicitaires » *explicites* afin de promouvoir les différents titres du groupe de presse, ces derniers génèrent un trafic entre leurs différents sites en se partageant des histoires, ou, autrement dit, des « séquences narratives », susceptibles d'intéresser un autre lectorat que celui qui a l'habitude de se rendre sur le site qui accueille le grand récit en question. Par conséquent, si la mise en commun d'articles permet, dans un premier temps, d'améliorer le référencement personnel de chacun des magazines, elle permet également, dans un second temps, de rendre d'autant plus visible leurs publications tout en gagnant des lecteurs. C'est la raison pour laquelle, parmi les mots-clés utilisés par *The Cut* pour indexer *Buying Myself Back*, nous observons les mots-clés « *one great story* », qui indique qu'il s'agit d'un grand récit qu'il est souhaitable de mettre en lumière, ou encore « *feature New York Magazine* », preuve que le texte d'Emily Ratajkowski s'est retrouvé sur d'autres plateformes que celle de sa publication originale. De cette manière, ce processus participe à une stratégie de création d'espaces d'intéressement réciproque dont plusieurs acteurs de cette entreprise tirent parti. Dans notre cas, ce procédé profite aussi bien à *The Cut* qu'à l'auteure de *Buying Myself Back*, Emily Ratajkowski. Tandis que le magazine en ligne investit son espace éditorial en un espace de libre parole dédié à ceux dont il juge le discours digne d'intérêt, la mannequin voit son essai propulsé dans les médias, gagne en visibilité, et contribue à faire la publicité de *The Cut*. En définitive, il résulte de la création de cet espace d'intéressement réciproque un échange de bons procédés calculé qui, qui plus est, s'est avéré efficace.

L'espace éditorial qu'est *The Cut* s'est même révélé d'autant plus performant que l'essai d'Emily Ratajkowski a été l'histoire la plus lue du groupe New York Media en 2020<sup>1</sup>. En effet, chaque année, *le groupe* fait le classement des vingt histoires les plus lues de tous ses sites confondus. En plus d'énoncer implicitement la stratégie de partage entre les différents titres de presse en ligne détenus par cette branche de Vox Media, l'article d'*Intelligencer*, qui nous annonce le classement, nous permet de constater que *Buying Myself Back* a été davantage consulté et a généré plus d'interactions que des « *stories* » consacrées, entre autres choses, à l'économie et au monde de l'entreprise, au Covid-19 ou encore à la politique et, plus précisément, aux élections présidentielles américaines et aux

---

<sup>1</sup> *The Cut* [En ligne], <http://mediakit.nymag.com/the-cut/> (consulté le 8 janvier 2021).

différentes frasques de Donald Trump. Pourtant, parmi les sujets évoqués, ce sont ces deux derniers qui ont probablement le plus marqué l'année 2020 des Américains, dans la mesure où ces événements ont eu ou auront des répercussions directes sur leur vie quotidienne. *In fine*, nous pouvons d'ores et déjà affirmer que l'engouement pour cet essai a certainement suscité des réactions diverses et variées qui, en conséquence, ont engendré des discussions tout aussi animées qui ont participé à mettre en exergue Emily Ratajkowski et son essai. Cette première position indique alors, d'une part, que le thème abordé, dans ce texte, par la mannequin n'est pas dénué d'intérêt et a donc, en partie, entraîné la création d'un débat public. D'autre part, cette première position tend également à placer le sujet de l'essai sur un pied d'égalité face aux problématiques soulevées dans les autres récits convoqués dans ce classement. Néanmoins, il serait simpliste de ne pas nuancer notre propos puisqu'il ne faut pas oublier que l'auteure de cet article est une personnalité déjà largement médiatisée, suivie par près de 30 millions de personnes rien que sur Instagram, et les accusations qu'elle porte à l'encontre de Jonathan Leder, comme nous le verrons plus tard, ont vraisemblablement contribué à exciter la curiosité de nombreuses personnes qui en font, finalement, l'élément central de *Buying Myself Back*. En définitive, il est tout à fait probable que les admirateurs de la jeune femme ainsi que les curieux, indiscrets, aient favorisé ce succès médiatique. Toutefois, *si*, bien évidemment, Emily Ratajkowski ne pouvait pas l'anticiper, celui-ci démontre indiscutablement qu'il s'agissait d'un choix éditorial particulièrement judicieux.

## 1.2. UN LECTORAT CIBLE

Outre la visibilité offerte par *The Cut*, le profil-type de ses lecteurs a nécessairement influencé et motivé le choix d'un tel espace éditorial. De fait, le lectorat du média partage des valeurs et présente même quelques similitudes dans ses caractéristiques socio-économiques avec Emily Ratajkowski. Si ces dispositions favorisent alors sans nul doute l'adhésion au discours tenu par la mannequin tout au long de son essai, elles constituent néanmoins un entre-soi pourvu de limites. D'une part, celui-ci ne permet pas de

---

<sup>1</sup> « *New York's 20 Most-Read Stories in 2020* », *Intelligencer*, 16 décembre 2020 [En ligne], <https://nymag.com/intelligencer/article/new-york-20-most-read-stories-in-2020.html> (consulté le 8 janvier 2021).

créer un véritable débat en bonne et due forme et, d'autre part, il n'empêche pas les réappropriations de l'image dont se plaint la mannequin.

### 1.2.1. Un profil et des valeurs partagés avec Emily Ratajkowski

Quoique, par sa profession hors du commun et la grande notoriété qui l'accompagne, Emily Ratajkowski ne soit pas une personne ordinaire, la mannequin demeure un être humain à part entière. Il n'y a donc rien d'étonnant à ce que nous observons quelques ressemblances entre son profil et celui des personnes qui consultent habituellement *The Cut*. En outre, maintenant que nous savons de quelle façon le média américain dépeint ses lectrices, mais également la manière dont il se les représente ou, tout du moins, les voudrait<sup>1</sup> – à savoir, comme dit précédemment, des femmes actives, cultivées et conquérantes – nous pouvons enfin nous intéresser à ces femmes et voir qui sont-elles réellement. À défaut de pouvoir réaliser une enquête par nous-même, dans l'objectif d'appréhender au mieux ses consommateurs, nous utiliserons les données que le média américain, afin de mieux cibler et délimiter son audience, a déjà étudiées et même rendues accessibles sur son site Internet. Ces quelques chiffres suffisent à dresser un succinct portrait et permettent d'en savoir plus quant au lectorat de *The Cut*. Aussi prenons-nous appui sur les résultats des études susmentionnées, menées par Google Analytics, MediaMetrix et Ipsos au cours de l'année 2019, afin d'établir un profil-type. Néanmoins, nous reconnaissons ne pas avoir accès à ces études, et nous devons, en conséquence, nous fier à ce qu'affiche et accepte de partager *The Cut*. Puisque les sources sont multiples et extérieures au magazine en ligne, les chiffres sont, par essence, objectifs, mais nous ne savons pas pour autant quelle est la teneur complète de ces différents rapports comme, à titre d'exemple, s'il s'agit de visiteurs réguliers ou non. Toutefois, nous pouvons remarquer que 59 % des lecteurs de *The Cut* sont des femmes et également 59 % des lecteurs appartiennent à la tranche d'âge des 18-34 ans. En somme, nous constatons que les lecteurs sont majoritairement des lectrices, jeunes adultes, qui sont donc, finalement, de la même génération que l'auteure de *Buying Myself Back*. Cependant, il est important de ne pas négliger la part considérable de lecteurs au masculin. En effet, même si, à voir la

---

<sup>1</sup> CAVELIER-CROISSANT Valérie, « Mais, pour qui écrivent les journalistes en ligne ? », *MédiaMorphoses*, n°4, 2002 : Il convient de rappeler que, comme l'explique Valérie Cavelier-Croissant, « le journaliste écrit pour quelqu'un, et la définition qu'il a du destinataire de son travail formate, influe, cadre l'exercice même de son activité. » Le journaliste se figure donc toujours le public pour lequel il écrit, la réalité se construisant, dans les médias, par la représentation. Toutefois,

description du média établie par le média lui-même, ils n'ont pas l'air d'être la cible principale du contenu proposé et qu'ils restent minoritaires, ils représentent près de la moitié de l'audience, preuve, sûrement, que *The Cut*, par ses thématiques, n'est pas exclusivement réservé à la gent féminine<sup>1</sup>. Seulement, aucune donnée supplémentaire, plus précise, ne nous permet d'en savoir plus sur les hommes qui consomment ce média. Par ailleurs, le reste des chiffres avancés par *The Cut* ne nous permet pas non plus de distinguer les lecteurs des lectrices. Cela étant dit, nous apprenons que, dans son ensemble, l'audience de *The Cut* est relativement aisée. En 2019, selon le Bureau de recensement des États-Unis, le revenu médian des ménages américains dans leur globalité s'élevait à 68 703 \$ par an<sup>1</sup>, tandis que celui des foyers comprenant un ou plusieurs lecteurs s'élevait à 186 797 \$ la même année. Autrement dit, ces derniers perçoivent 2,7 fois plus d'argent que n'importe quel individu américain ordinaire. Compte tenu du fait qu'il s'agit de chiffres médians, ces derniers, plus proches de la réalité qu'une simple moyenne, indiquent finalement que plus de la moitié des lecteurs de *The Cut* gagne plus que le salaire annuel dit pivot. Ces dispositions financières, associées à la tranche d'âge dominante, s'imposent comme des éléments qu'il convient de noter car ils jouent probablement un rôle-clé dans la perception, et, finalement, dans la réception, de l'essai d'Emily Ratajkowski. En effet, nous pouvons, d'une part, imaginer que ces individus sont soit des personnes issues de familles au capital économique, culturel et social favorisé et qui, par conséquent, ont eu accès à une éducation supérieure – car il n'est pas dénué d'intérêt de noter que le coût de ce type d'études, aux États-Unis, est très élevé –, soit qu'il s'agit d'individus transfuges de classe – ou, tout du moins, d'individus qui sont passés de la simple classe moyenne à la classe moyenne supérieure – auquel cas ce revenu plus élevé se présenterait comme un signe de réussite économique et sociale et, somme toute, de l'exercice d'un emploi qui génère un salaire des plus conséquents. Par ailleurs, au-delà des multiples avantages que procure une

---

cette dernière n'est pas toujours exacte, et nous pouvons parfois observer un clivage entre la représentation que se fait un journaliste et ce qu'est véritablement son lectorat.

<sup>1</sup> Au moment de la relecture de ce mémoire, *The Cut* a partagé de nouveaux chiffres, plus récents, quant à son audience. Résultats d'une enquête menée par MediaMetrix en septembre 2020, nous apprenons ainsi qu'au moment de la parution de *Buying Myself Back*, le lectorat du média à l'étude se compose à 64 % de femmes contre 36 % d'hommes. Avec une perte de cinq points en seulement un an, le lectorat masculin semble ainsi décroître, ce qui peut suggérer, de manière générale, une perte d'intérêt pour les sujets en eux-mêmes ou bien la façon dont ceux-ci sont abordés. Néanmoins, il n'est pas dénué d'intérêt de constater que ces résultats, simultanés à la publication de l'essai d'Emily Ratajkowski, semblent également coïncider avec la volonté de *The Cut* d'inscrire ses articles et autres « stories » dans des thématiques encore plus marquées par le féminisme.

réussite financière établie ou encore la stabilité d'un revenu, elles constituent également une préoccupation en moins pour les individus et leur permettent de se soucier de problématiques tout autres que celles qui sont les leurs, à l'instar de celle de l'image des mannequins et, *in fine*, de l'image des femmes. Comme nous le verrons par la suite en nous attachant sur la réception de *Buying Myself Back*, et ce, notamment à travers la section commentaires de l'article, qu'ils partagent ou non le point de vue d'Emily Ratajkowski, les lecteurs démontrent également une certaine ouverture à la discussion, au débat, qui peut découler de l'éducation qu'ils ont reçue. D'autre part, par leur âge, ces derniers sont plus enclins à être engagés dans la cause d'Emily Ratajkowski car ils font partie de la génération qui a assisté au développement des réseaux sociaux ainsi qu'à l'émergence, sur ces derniers, du mouvement féministe *#MeToo*<sup>2</sup>, mouvement qui entendait redonner la parole aux femmes en les encourageant à s'exprimer au sujet des agressions sexuelles qu'elles ont vécues. Toutes ces dispositions ne peuvent, alors, que favoriser davantage l'adhésion au discours de la mannequin.

Seulement, comme l'explique Valérie Cavelier-Croissant, « le destinataire d'une information intervient de manière indirecte dans la conception des messages qui lui sont destinés<sup>3</sup>. » Le choix du public ciblé, mûrement réfléchi, se fait donc, par essence, en amont de la rédaction et fait l'objet de diverses stratégies. Ainsi, dans notre cas, l'adhésion au discours passe également, plus concrètement, par la possibilité, pour les destinataires, de s'identifier au destinataire, qui n'est autre qu'Emily Ratajkowski, au travers du message transmis qui se voit incarné par l'essai que constitue *Buying Myself Back*. De fait, dans son récit, la jeune femme ne manque pas de rappeler ses origines socio-économiques. Son père est professeur au lycée tandis que sa mère est professeur d'anglais, et elle n'a alors « personne dans [sa] vie pour intervenir et [l]'aider à couvrir les frais<sup>1</sup> » qu'engendrent les poursuites judiciaires qu'elle engage contre Jonathan Leder. Si la jeune femme a certainement bénéficié d'un minimum de capital économique et de la transmission d'un fort capital scolaire et culturel, elle appartient toutefois, à ce moment précis, à la classe moyenne. Dans le texte, Emily Ratajkowski annonce, par ailleurs, la profession de chacun

---

<sup>1</sup> SEMEGA Jessica, KOLLAR Melissa, SHRIDER Emily A., et CREAMER John F., *Income and Poverty in the United States: 2019*, U.S. Census Bureau, Current Population Reports, P60-270, Washington, DC, U.S. Government Publishing Office, 2020.

<sup>2</sup> WEIL Armelle, « Vers un militantisme virtuel ? Pratiques et engagement féministe sur Internet », *Nouvelles Questions Féministes*, vol. 36, n°2, 2017.

<sup>3</sup> CAVELIER-CROISSANT Valérie, « Mais, pour qui écrivent les journalistes en ligne ? », art. cit., p. 51.

de ses parents, divorcés, d'une manière tout aussi modeste que la vie qui est la leur : « *My dad was a high-school teacher; my mom was an English teacher.* » (« Mon père était professeur au lycée ; ma mère était professeur d'anglais. ») Les deux propositions, juxtaposées par un point-virgule, s'articulent ainsi autour d'un parallélisme sujet-verbe-attribut du sujet. Ces syntagmes, dépouillés de toutes fioritures, rendent alors compte, d'un point de vue linguistique et stylistique, de l'absence de grande opulence au sein de la famille Ratajkowski et témoignent plutôt d'une existence à l'image de celle de la classe moyenne américaine. Qui plus est, le récit de la jeune femme semble également sous-entendre que ses parents n'étaient pas non plus en mesure de lui payer ses études puisque, pour subvenir à ce besoin d'argent, Emily Ratajkowski, tout comme ses amies, a dû travailler pour financer son éducation et, surtout, payer « [sa] première et unique année d'université<sup>2</sup> » en art, à l'université de Californie à Los Angeles (UCLA), avant de pouvoir « économiser beaucoup d'argent [pour] retourner à l'école ou commencer à faire de l'art ou autre chose<sup>3</sup>. » Elle pense même à ouvrir un IRA, ou *Individual Retirement Account*, soit un compte individuel d'épargne retraite. Il s'agit là d'une de ses premières préoccupations qui met l'accent sur le fait qu'elle ne songeait pas, au début de sa carrière, à percer dans le milieu du mannequinat. Bien évidemment, il n'est pas question, ici, de dépeindre un portrait bouleversant de la mannequin qui, de fait, selon les termes bourdieusiens, n'a rien d'une transfuge de classe. Néanmoins, il réside sûrement, pour les lecteurs de *The Cut*, un contraste plus ou moins saisissant entre le faste qui, dans l'imaginaire collectif, est inhérent à la profession de mannequin<sup>4</sup>, et la réalité, bien moins glamour, bien plus banale. De plus, Emily Ratajkowski insiste sur ce fait en racontant, dans son essai, qu'en dépit de sa notoriété grandissante, elle n'a « pas encore gagné suffisamment d'argent pour dépenser confortablement 80 000 \$ en art<sup>5</sup> », pour un tableau la représentant, signé Richard Prince. Nous sommes donc bien loin de l'idée selon laquelle le mannequinat est synonyme de vaste richesse immédiate, et Emily Ratajkowski s'érige, au contraire, comme une fille

---

<sup>1</sup> RATAJKOWSKI Emily, *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, art. cit. : « I had no one in my life to swoop in and help cover the costs. »

<sup>2</sup> *Ibid.* : « I opened an IRA and paid off my first and only year at college with the money I'd made. I wasn't doing anything fancy or important, mostly e-commerce jobs for places like Forever 21 and Nordstrom, but the money was better than what any of my friends were making as waitresses or in retail. »

<sup>3</sup> *Ibid.* : « I just want to save a lot of money and then go back to school or start making art or whatever. »

<sup>4</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, op. cit.

<sup>5</sup> RATAJKOWSKI Emily, *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, art. cit. : « Besides, I was 23; I hadn't made enough money to comfortably spend \$80,000 on art. »



comme les autres, accessible, qui multiplie les « petits boulots dans le commerce en ligne<sup>1</sup> », ce qui ne manque pas de favoriser l'identification au personnage qu'elle incarne alors. La manière dont elle se raconte participe, finalement, à générer deux tendances – que nous pourrions qualifier de positives, dans la mesure où elles résultent de l'efficacité d'un discours qui vise à l'adhésion du public – au sein du lectorat. D'une part, si le lectorat vient d'un milieu plus favorisé encore que celui de la mannequin, alors il peut se sentir dominant socialement et peut être éventuellement attendri par des problèmes qui lui sont inconnus, par une existence qui s'apparente presque, en certains points, à un conte de fées des temps modernes où la jeune fille, d'une grande beauté, par son dur labeur de mannequin, outre quelques déconvenues, devient une femme d'action, belliqueuse et persévérante, qui brille désormais en s'affirmant et en se battant pour ses convictions. D'autre part, le parcours d'Emily Ratajkowski peut également rappeler, de façon plus nuancée, les étapes par lesquelles sont passés certains lecteurs de *The Cut* : une évolution dont le point de départ n'est autre que des origines modestes, vers une réussite socio-économique qui conduit à un revenu médian annuel 2,7 fois plus élevé que celui des Américains moyens. En définitive, si l'adhésion passe irrémédiablement par le récit énoncé par Emily Ratajkowski, par les différents moyens d'identification qu'elle soumet aux lecteurs de *The Cut*, sa réussite confirme que la cible visée était particulièrement *ad hoc* à recevoir et appréhender un essai comme *Buying Myself Back*.

### 1.2.2. Un entre-soi limité

Néanmoins, si *The Cut* est un espace à la fois féminin et féministe qui entend et laisse la parole aux femmes, cette parole n'est audible, dans un premier temps, que pour son lectorat, soit un public qui, à première vue, ne peut que corroborer les propos d'Emily Ratajkowski. Cela dit, il serait bien évidemment simpliste de réduire la portée de cet essai aux seuls lecteurs de *The Cut*, puisque celui-ci a été diffusé dans de nombreux médias, à commencer par ceux du groupe New York Media. Cependant, ils n'en restent pas moins la cible originale et, *in fine*, forment un entre-soi, certes militants, qui comprend malgré tout quelques limites et qui, dans ce cadre, ne permet une mise en débat que très nuancée. Tout d'abord, l'objet à l'étude, *Buying Myself Back*, soulève différentes problématiques autour du consentement et du droit des femmes – et plus particulièrement, des mannequins – à

---

<sup>1</sup> *Ibid.* : « I wasn't doing anything fancy or important, mostly e-commerce jobs for places like Forever 21 and Nordstrom [...]. »

disposer de leur image. Or, celui-ci ne propose pas de solutions pour autant, il ne fait qu'exposer un problème. Ensuite, la réception de cet objet demeure équivoque et peut laisser quelque peu pantois. De fait, il s'avère que l'essai n'évite pas, entre autres choses, les réappropriations indésirables de l'image, ce qu'Emily Ratajkowski n'a pourtant de cesse de pointer du doigt tout au long de son texte puisqu'il s'agit là du fondement même de son discours. Avant d'analyser ce dernier point plus en détail dans la partie suivante, il nous faut d'abord nous intéresser à l'entre-soi militant et à ce qu'il implique. Comme l'indique Sylvie Tissot dans « Les espaces de l'entre-soi », par définition, « la notion d'entre-soi désigne le regroupement de personnes aux caractéristiques communes, que ce soit dans un quartier, une assemblée politique, ou encore un lieu culturel. Elle sous-entend l'exclusion, plus ou moins active et consciente, des autres<sup>1</sup>. » En d'autres termes, lorsque cet entre-soi est militant, il s'agit du fait de ne discuter qu'entre personnes convaincues, touchées par une même cause, dans un espace de non-mixité, sans chercher – dans un premier temps tout du moins – à intégrer des personnes extérieures au débat dans les discussions. Nous ne manquons pas de retrouver ces différents éléments avec *Buying Myself Back* et *The Cut*. Aussi constatons-nous un « regroupement de personnes aux caractéristiques communes », à savoir une grande majorité de femmes, 64 % en 2020, âgées entre 18 et 34 ans, réunies autour de problématiques liées au féminisme et appartenant vraisemblablement à des milieux favorisés. Ce rassemblement exclut également de manière « plus ou moins active et consciente » ceux qui ne sont pas directement touchés par lesdites problématiques, autrement dit, les hommes, en témoigne la diminution de lecteurs masculins, évoquée précédemment, qui représente une perte de cinq points entre 2019 et 2020. Qui plus est, l'essai d'Emily Ratajkowski, en s'imposant comme le partage d'un récit, une transmission d'expériences personnelles, contribue largement à créer un sentiment de communauté qui n'est, d'habitude, que difficilement réalisable par le seul échange intellectuel<sup>2</sup>. L'idée de collectivité, ici féminine et féministe, est alors d'autant plus renforcée. En outre, l'exclusion de personnes tierces dont il est question dans la définition de Sylvie Tissot est en droit de susciter diverses interrogations dont l'une d'elles pourrait être la suivante : un lieu de parole où tout le monde est d'accord peut-il vraiment faire avancer les choses ? Une question aussi complexe ne peut décemment pas trouver de réponse tranchée dans laquelle

---

<sup>1</sup> TISSOT Sylvie (dir.), « Les espaces de l'entre-soi », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 204, Paris, Seuil, 2014.

<sup>2</sup> WEIL Armelle, « Vers un militantisme virtuel ? Pratiques et engagement féministe sur Internet », art. cit., p. 75.

un oui affronterait un non tout aussi manichéen que lui. Comme nous l'avons déjà mentionné, dans son essai, Emily Ratajkowski ne cherche pas à faire avancer le débat au-delà de la simple évocation du problème récurrent dans les mondes de l'art et de l'image qu'elle dénonce. Elle n'esquisse aucune perspective qui pourrait mener vers des solutions durables. Seulement, les expériences problématiques qu'elle dépeint et qui ne concerne, *a priori*, que sa personne, peuvent être dénuées du contexte de la mode et, en conséquence, être universalisées, par le biais d'un raisonnement inductif, afin de s'adapter à d'autres situations et, surtout, à toutes les femmes. Finalement, déterminer, d'emblée, qu'elles seraient les solutions à mettre en place pour pallier une telle problématique reviendrait à annihiler le débat puisque sa résolution semblerait alors évidente, indiscutable. De plus, il convient de rappeler que, pour reprendre les mots de Christian Salmon, « une revue de mode n'est pas un parti politique<sup>1</sup> ». Si Emily Ratajkowski n'est pas journaliste, elle le devient plus ou moins le temps de la publication de *Buying Myself Back*. Elle n'a donc pas à apporter de solutions par elle-même. C'est, somme toute, probablement la raison pour laquelle il est plus facile de se réapproprier l'essai et d'en faire ce que l'on souhaite, d'orienter le débat selon ses propres réalités, comme nous le verrons ensuite. Cette malléabilité de l'objet contribue alors à faire avancer le débat, à l'emmener vers des questionnements qui ne vont pas forcément de soi pour chacune, et à l'appréhender au mieux dans sa globalité, dans tout ce qu'il implique. Par ailleurs, il est intéressant de voir que Sylvie Tissot poursuit son explication en ajoutant qu'au sein de l'entre-soi militant, il existe même « un sentiment de confiance et de connivence qui se traduit justement dans le fait de se sentir “entre nous”<sup>2</sup>. » En effet, c'est bien ce climat « de confiance et de connivence » qui participe au développement de ces espaces de discussion. À l'instar des groupes de parole de la seconde vague du féminisme – groupes au sein desquels « les activistes des années 1970 [...] s'organisaient principalement dans des espaces de sociabilité “entre femmes” qui favorisaient le partage d'expériences et l'éveil de la conscience féministe<sup>3</sup> » – il est important de créer des espaces de réflexion et de parole pour permettre aux femmes d'aborder les sujets qu'elles veulent car l'entre-soi féminin « libère aussi les discours sur les violences vécues par certaines<sup>1</sup> ». Ainsi s'exprimer dans un endroit où son récit peut être entendu de manière plus ou moins bienveillante favorise-t-

---

<sup>1</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, *op. cit.*, p. 60-61.

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> WEIL Armelle, « Vers un militantisme virtuel ? Pratiques et engagement féministe sur Internet », *art. cit.*, p. 67.

il l'émergence d'un dialogue qui s'augmentera, au fur et à mesure des discussions, de plusieurs voix qui permettront alors de dessiner plusieurs voies. Toujours est-il qu'il demeure également important de discuter avec des personnes qui ne partagent pas les mêmes idées, sans quoi les argumentations ne vont que dans un sens unique. Il n'est alors pas possible de créer du débat, un véritable problème public en bonne et due forme, étant donné qu'un seul parti se voit représenté. Puisque l'essai est en libre accès sur le site Internet de *The Cut*, il ne peut s'agir, cependant, d'un entre-soi absolu avec une non-mixité totale. Les hommes, de même que les femmes qui ne se considèrent pas comme féministes, peuvent donc le lire. Seulement, peu d'individus ne se sentant pas concernés par cette cause vont d'eux-mêmes sur des plateformes qui se définissent, à l'instar de *The Cut*, avant tout comme étant des médias féministes dédiés aux femmes. De ce point de vue-là, l'entre-soi permet de faire avancer le débat en posant des bases, mais, en parallèle, en ne se confrontant pas au reste du monde, cette avancée est vouée à stagner. C'est donc bien la médiatisation du récit qui permet l'ouverture de la discussion avec autrui, de diversifier les opinions et, en définitive, d'engendrer un problème public qu'il convient de débattre en société.

Toutefois, si cet entre-soi aide tout d'abord à libérer la parole, celui-ci n'affranchit pas la mannequin et son essai – qui en est pourtant le point de départ – des réappropriations indésirables de son image, et c'est bien là le grand paradoxe de *Buying Myself Back*. Finalement, Emily Ratajkowski est encore et toujours imbriquée dans plusieurs *storytellings*, plusieurs grands récits qui ne sont pas les siens et qu'elle incarne malgré tout contre son gré. En effet, à un premier niveau, sa profession la pousse, d'une part, à matérialiser des histoires, celles des marques et des artistes, sur lesquelles elle n'a donc aucun contrôle. D'autre part, à un second niveau, elle représente également le récit qu'elle produit ici de son propre chef, pour *The Cut*, et qu'elle devrait pouvoir maîtriser. Or, en réalité, derrière son discours mené à la première personne se cache celui de l'institution qui partage et promeut son récit. Tout compte fait, *The Cut* se réapproprie donc, d'une certaine façon, son histoire car cette dernière illustre parfaitement le genre de femmes, de « *stories* » que le média américain cherche à diffuser et mettre en avant. De ce fait, une fois de plus, Emily Ratajkowski continue à être prisonnière d'une institution qui produit les récits qu'elle génère, qu'elle propose. Au reste, il n'est pas inutile de rappeler qu'elle n'a

---

<sup>1</sup> CHARPENEL Marion, « Les groupes de parole ou la triple concrétisation de l'utopie féministe »,

aucune prise sur la politique éditoriale du média qui accueille son texte. À l'exception des photographies qui accompagnent ce dernier et en constituent donc une partie intégrante, que ce soit le choix de la mise page, notamment les citations mises en exergues, ou encore le choix des mots-clés, aucun de ces points n'est du ressort de la mannequin. C'est probablement la raison pour laquelle nous observons que, parmi les mots-clés utilisés pour référencer *Buying Myself Back*, figurent « Emily Ratajkowski » mais aussi « Jonathan Leder », que nous n'avions pas mentionné jusqu'ici, alors que ni le nom du paparazzi, ni le nom de Richard Prince, également accusés de s'être approprié l'image de la mannequin, ne sont mentionnés. Retenir le seul nom du photographe ne relève certainement pas d'une décision innocente. *The Cut* a bien identifié quel élément de l'essai ferait le plus de bruit et s'en sert afin de gagner davantage de visibilité, même si cela va à l'encontre des propos soutenus par Emily Ratajkowski. Mis à part le fait de tirer profit de l'image de la mannequin, le magazine en ligne concourt, en fin de compte, à orienter le débat en mettant l'accent sur la partie qu'il juge la plus profitable non pas pour l'auteure, mais bien pour lui-même. Si tout est mis en œuvre pour que sa portée médiatique soit la plus efficace possible, c'est au détriment du fond même de l'essai qui est quelque peu mis à mal par sa publicité. Aussi le problème de l'image des mannequins est-il bien rendu public, mais sa défense reste mitigée, et ce, d'autant plus lorsque nous constatons que *The Cut* n'est pas la seule instance à s'approprier l'image que présente Emily Ratajkowski au travers de *Buying Myself Back*. Malgré elle, cette dernière est effectivement devenue une nouvelle icône du mouvement #MeToo ainsi qu'une figure de proue des femmes qui font carrière dans les métiers de l'image.

### 1.3. UNE RECEPTION MEDIATIQUE DISPARATE

Finalement, si la réception de *Buying Myself Back* est donc pour le moins hétéroclite, elle semble toutefois se scinder en deux tendances distinctes : d'une part, Emily Ratajkowski est perçue, dans les médias traditionnels, comme une icône supplémentaire du mouvement #MeToo tandis que, d'autre part, elle est érigée comme nouvelle figure de proue par et pour les femmes qui, comme elle, travaillent dans les métiers de l'image. La médiatisation de l'essai tourne alors autour d'appropriations de

l'image de la mannequin à des fins féministes, parfois contestées. Après tout, « le web est devenu au cours de ces dernières années une plateforme féministe prolifique<sup>1</sup> », écrit Armelle Weil dans son article sur le militantisme virtuel. Aussi n'est-il pas étonnant qu'un récit comme celui proposé par Emily Ratajkowski se voie réinvesti comme un étendard de plus pour diverses causes qui peuvent en tirer profit, et contribue de cette façon à asseoir le féminisme de la jeune femme qui semble ainsi s'impliquer dans bien des combats.

### 1.3.1. Emily Ratajkowski, nouvelle icône #MeToo des médias féminins traditionnels

Malgré une réception médiatique florissante et disparate, nous observons une tendance, accueillante, qui demeure majoritaire. Celle-ci, incarnée par de nombreux magazines dits *mainstream*, notamment féminins, ne retient que le passage dans lequel Emily Ratajkowski décrit le rapport sexuel vraisemblablement non consenti qu'elle a eu avec Jonathan Leder. Ils ne voient alors en elle qu'une victime de plus d'agression sexuelle. Pourtant, comme nous l'avons déjà mentionné à de multiples reprises, ce n'est pas là le thème de l'essai, et la mannequin ne se dépeint pas non plus en tant que telle, bien au contraire. Quoique la partie consacrée à la séance photo soit la plus longue de toutes et s'avère être celle qui expose le mieux le comportement déplacé, malsain et non professionnel dont bien des hommes appartenant à l'univers de la mode font preuve, jamais elle ne formule, au sein de son texte, une accusation formelle de ce type à l'encontre du photographe, ni n'emploie le substantif « victime » ou l'un de ses dérivés pour décrire sa situation. La seule violation qu'elle dénonce, ici, explicitement est la façon dont « il us[e] et abus[e] de [s]on image à des fins lucratives [en publiant des livres] sans [s]on consentement<sup>2</sup>. » Autrement dit, elle ne lâche pas le fil conducteur qu'elle suit tout au long de *Buying Myself Back* et n'a de cesse de mettre l'accent sur les abus en lien avec l'appropriation indésirable de son image. S'il est vrai que nous dénombrons, cependant, une occurrence du mot « victime », ce dernier se trouve dans une phase attribuée à Jonathan Leder qui, clamant son innocence, refuse également qu'elle soit qualifiée par cet

---

<sup>1</sup> WEIL Armelle, « Vers un militantisme virtuel ? Pratiques et engagement féministe sur Internet », art. cit., p. 66.

<sup>2</sup> RATAJKOWSKI Emily, *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, art. cit. : « I tweeted about what a violation this book was, how he was using and abusing my image for profit without my consent. »

adjectif : « Vous voulez vraiment que quelqu'un croie qu'elle était une victime<sup>1</sup> ? » Cette unique mention n'a, d'ailleurs, rien d'anodin. Comme le suggère Platon, en faisant la distinction entre le même et l'autre, puisque, par essence, tout individu tend à se définir par ce qu'il n'est pas, puisque l'altérité joue un rôle-clé dans la construction de tout un chacun<sup>2</sup>, alors énoncer ce terme par le biais du discours rapporté permet à Emily Ratajkowski de s'ériger non pas en tant que femme qui subit les abus de sa profession, mais plutôt en tant que femme qui parle, dénonce et ne se laisse pas faire. De fait, si selon Jonathan Leder, Emily Ratajkowski n'est pas une victime, alors, par opposition, il devient celle de ces allégations. Par le biais d'une sorte de prétention, la mannequin, sans pour autant amenuiser la portée des actes du photographe, inverse ainsi le rapport de force qui sévit habituellement dans le milieu. Néanmoins, l'interprétation réductrice que les médias traditionnels se font de l'essai à l'étude peut se justifier par la présentation qu'en a fait *The Cut*. Comme nous l'évoquions précédemment, lorsque nous observons les mots-clés utilisés par le magazine en ligne pour référencer l'article, nous remarquons que, parmi les personnes pointées du doigt par Emily Ratajkowski, seul le nom de Jonathan Leder est mis en exergue. Il figure même en troisième position, après « Emily Ratajkowski » et « *first person* », ce qui ne manque pas de lui conférer une place importante. Aussi l'instrumentalisation et l'orientation de la portée du discours d'Emily Ratajkowski par *The Cut* est-elle efficace, compte tenu du fait que la majorité des médias intronise donc la mannequin en nouvelle icône du mouvement #MeToo, et ce, contre son gré.

La conception que ces médias traditionnels se font de *Buying Myself Back* va également de pair avec ce que nous observons dans l'espace commentaire de la publication. En effet, la réception de l'essai au sein même de *The Cut* est plutôt favorable : sur un total de 221 commentaires émis entre le 15 septembre 2020 et le 3 mars 2021<sup>3</sup>, 62,44 % et 3,62 % d'entre eux sont respectivement positifs et neutres, et 33,94 % sont négatifs. Toutefois, il nous est possible d'affiner davantage nos calculs car, outre le fait que seuls les utilisateurs inscrits ont la permission de commenter les articles du magazine en ligne, chacun des internautes identifiés a la possibilité de laisser un ou plusieurs messages

---

<sup>1</sup> RATAJKOWSKI Emily, *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, art. cit. : « *He added: "You do know who we are talking about right? This is the girl that was naked in Treats! magazine, and bounced around naked in the Robin Thicke video at that time. You really want someone to believe she was a victim?"* »

<sup>2</sup> PLATON, *Le Sophiste*, Paris, GF Flammarion, 2006.

<sup>3</sup> Sur les 235 commentaires initialement publiés, nous avons retiré tous ceux qui n'avaient rien à voir avec l'essai, tel que, à titre d'exemple, des suites de lettres dénuées de sens, et nous nous sommes permis de regrouper les messages qui, par manque d'espace, s'étendaient sur plusieurs commentaires

et peut même interagir avec d'autres commentaires grâce à un système de réponse. Ainsi, si nous prenons pour base de nos calculs les 111 internautes que nous distinguons et non le total de messages publiés, alors nous remarquons, finalement, que 77,48 % des retours sont positifs, 2,70 % sont neutres, et 19,82 % sont négatifs<sup>1</sup>. Par conséquent, ces résultats, plus représentatifs puisqu'ils constituent, cette fois-ci, un échantillon d'individus, nous indiquent que plus de trois quarts des lecteurs de *The Cut* ont donc été conquis par le texte d'Emily Ratajkowski. Qui plus est, en comparant les premiers résultats avec les seconds, nous nous rendons compte que les individus les plus sceptiques quant aux propos de la mannequin, plus désireux encore de se faire entendre, sont plus nombreux à faire part de leur désaccord à de multiples reprises. Les critiques négatives ont alors tendance à mettre à mal le féminisme de la mannequin, jugée illégitime en raison de sa propension à exhiber son corps, à vouloir plaire à tout prix, comme elle l'écrit elle-même, rappellent des affaires passées dans lesquelles elle n'était pas irréprochable – à l'instar de sa propre appropriation d'un cliché de Bechet Allen à des fins militantes<sup>2</sup> – et qui peuvent alors faire écho aux problématiques qu'elle soulève dans son essai, ou disculpent Jonathan Leder qui, d'après plusieurs internautes, ne peut être coupable d'agression sexuelle car, dès lors qu'Emily Ratajkowski lui a fait comprendre qu'elle voulait qu'il cesse, il s'est arrêté et s'en est allé. Au reste, c'est surtout le débat autour de la culpabilité ou non du photographe qui suscite le désaveu de la mannequin par certains. Néanmoins, les commentaires négatifs sont quasiment tous empreints de réflexion et invitent à une discussion constructive, même si celle-ci peut être plus ou moins virulente. Ils témoignent alors d'une réflexion qui découle directement de l'essai d'Emily Ratajkowski qui, tout compte fait, a réussi à faire naître un débat dans les arènes numériques. Preuve qu'un échange a lieu entre les lecteurs de *The Cut*, 62,90 % des commentaires sont des réponses à d'autres commentaires, et parmi eux, 36,20 % avancent des arguments purement logiques, qui vont au-delà du simple affect. Ces

---

d'affilée. Néanmoins, nous ne sommes pas en mesure de savoir si certains commentaires ont été modérés ou supprimés par *The Cut*.

<sup>1</sup> Dans le cas de notre étude, une grande partie des internautes conservait le même avis tranché. Toutefois, si ce n'était pas le cas et que nous dénombrions plusieurs messages aux avis différents, par souci de simplification, leur avis général a été catégorisé comme étant neutre.

<sup>2</sup> Suite aux accusations publiques de pédophilie qui pèsent contre Woody Allen, Emily Ratajkowski a publié une photographie le représentant en compagnie d'une jeune fille asiatique assise sur ses genoux. Elle prétend alors que l'enfant, élevée par le réalisateur, est aujourd'hui sa femme, Soon-Yi Previn, alors qu'il ne s'agissait que de leur fille, Bechet Allen. L'auteure de *Buying Myself Back* ne s'est vraisemblablement jamais excusée pour cette méprise raciste – dans la mesure où elle participe au stéréotype selon lequel toutes les femmes asiatiques se ressemblent – qui, dans la finalité, n'est ni plus, ni moins une appropriation indésirable de l'image d'autrui à des fins militantes. En conséquence, de ce point de vue, Emily Ratajkowski perd certainement en crédibilité.



chiffres confirment alors, par la même occasion, ce que nous suggérions plus tôt : au moins un tiers de l'audience de *The Cut* est enclin à débattre en société ou, tout du moins, dans les arènes numériques. Enfin, une dernière étude statistique menée par nos soins démontre que 49,77 % des commentaires mentionnent Jonathan Leder tandis que seuls 40,27 % d'entre eux évoquent les problématiques de l'image. Cet écart de 9,5 points révèle, en définitive, que l'intérêt des lecteurs qui s'expriment, ici, se place bien davantage sur ce qu'ils perçoivent comme étant une accusation d'agression sexuelle que sur le sujet central de *Buying Myself Back*. Aussi la réception médiatique de l'essai est-elle plutôt conforme à ce que nous observons sur le site américain. C'est bel et bien la légitimité d'Emily Ratajkowski en tant que nouvelle figure du mouvement *#MeToo* qui fait réagir les lecteurs de l'objet que nous étudions présentement.

### **1.3.2. Une nouvelle figure de proue des femmes qui font carrière dans les métiers de l'image**

Nous observons, toutefois, une seconde tendance, minoritaire, qui se compose cette fois-ci, essentiellement de femmes qui font carrière dans les métiers de l'image. À travers les réseaux sociaux et autres médias dont elles disposent – que ce soit Instagram, les blogs ou encore des newsletters – celles-ci affirment épouser le point de vue d'Emily Ratajkowski au sujet de la relation qu'elles entretiennent avec leur propre image et se mettent, quelquefois, à dénoncer certaines situations en partageant leurs propres expériences. À titre d'exemples, nous pouvons citer la mannequin Karen Elson qui indique, sur son compte Instagram, avoir « de nombreuses histoires similaires de [s]es nus se retrouvant dans des expositions de galeries, des livres, etc. sans [s]on consentement ni [s]a connaissance<sup>1</sup> », Kaia Gerber qui remercie Emily Ratajkowski « d'utiliser [sa] voix et [sa] plateforme » et admet que « cet article est très éloquent pour [elle] et pour tant de femmes qui, [elle] le sai[t], ont [déjà] ressenti la même chose<sup>2</sup> », ou encore Martha Hunt qui reconnaît que les mannequins redoutent que « [leur] propre image soit utilisée contre

---

<sup>1</sup> ELSON Karen (@misskarenelson), « *I have many similar stories of my nudes being in gallery shows, books, and so on without my consent or knowledge. Such an interesting perspective on the lack of ownership models have to our image.* », story Instagram, septembre 2020.

<sup>2</sup> GERBER Kaia (@kaiagerber), « *Thank you for using your voice and platform. This piece speaks volumes to me and so many women who I know have felt this way.* », story Instagram, septembre 2020.

[elles] » et que « cet article explique parfaitement comment cela peut se produire<sup>1</sup>. » En conséquence, si Emily Ratajkowski ne lance pas un nouveau mouvement en tant que tel, si elle n'est pas à l'origine d'un nouvel *hashtag* viral, elle encourage malgré tout les femmes à s'exprimer et à ne plus se laisser exproprier de leur image. En s'affirmant dans cet entre-soi militant qu'est tout d'abord *The Cut*, elle se révèle donc ne pas être un cas isolé et, nous en avons ici la preuve, favorise indéniablement une libération de la parole<sup>2</sup>. Cette dernière participe alors à la création d'une communauté – qui adhère et accueille favorablement son discours – rassemblée autour d'une même problématique<sup>3</sup>. Cette réunion passe alors par une sorte de communion autour de *Buying Myself Back* qui, tel un manifeste, sert à sensibiliser et informer autrui, et en particulier les jeunes femmes qui débent dans les métiers de l'image. Somme toute, dans ce cas précis, l'entre-soi militant, évoqué plus tôt, se charge ainsi d'une mission tacite qui s'articule en trois temps : il s'agit, d'abord, de délier les langues pour, dans un second temps, sensibiliser et mettre en discussion le sujet, tout en éduquant finalement les individus sur l'exploitation illicite – d'un point de vue moral mais pas législatif, nous le verrons plus tard – de l'image des mannequins. Il n'y a donc rien de surprenant à voir que d'autres femmes du milieu, à l'instar de Teddy Quinlivan ou encore Cara Santana, visiblement bien au courant des dérives du système de la mode, publient en *story* Instagram – c'est-à-dire un contenu voué à être éphémère – une capture d'écran de *Buying Myself Back* accompagnée d'un message incitant leurs consœurs à lire l'essai d'Emily Ratajkowski afin d'éveiller leur conscience quant à ce problème qui n'est connu que de ceux et celles qui travaillent dans cet univers. La première déclare ainsi que « c'est l'un des articles les plus réels et les plus importants qu'[elle ait] jamais lus sur le mannequinat et le droit de chacun à sa propre image » et que ceux qui ne le lisent pas se rendent « un mauvais service<sup>4</sup> ». Quant à la seconde, elle suggère cette lecture aux jeunes filles, aux hommes et à « toute personne qui a déjà remis en question le consentement, la façon dont les autres utilisent leur corps, les inégalités de pouvoir entre les sexes, les droits de chacun, l'exploitation. » Elle insiste également en proposant à toute personne qui a déjà « jugé une femme pour avoir accepté d'être une femme et qui a le droit d'utiliser et

---

<sup>1</sup> HUNT Martha (@marthahunt), « Having your own image weaponized against you is a fear for models, and this piece perfectly explains how that can happen. », story Instagram, septembre 2020.

<sup>2</sup> CHARPENEL Marion, « Les groupes de parole ou la triple concrétisation de l'utopie féministe », art. cit., p. 27.

<sup>3</sup> WEIL Armelle, « Vers un militantisme virtuel ? Pratiques et engagement féministe sur Internet », art. cit., p. 75.

<sup>4</sup> QUINLIVAN Teddy (@teddy\_quinlivan), « This is one of the most real and important pieces about modeling and ones right to their own image I have ever read. You are doing yourself a disservice by not reading it. », story Instagram, septembre 2020.

d'exploiter sa féminité<sup>1</sup> » de consulter l'essai d'Emily Ratajkowski. L'objectif, ici, est alors, d'une part, de profiter de la publication de *Buying Myself Back* pour faire une campagne informelle de sensibilisation massive face aux abus rencontrés dans la profession, et, d'autre part, d'orienter le débat public en l'augmentant avec d'autres thématiques féministes qui gravitent autour des questions liées à l'image des femmes : notamment, et même particulièrement, celles en lien avec leur corps et leur perception de la féminité. Ces deux points jouent, par ailleurs, un rôle d'autant plus crucial dans le débat qu'ils influent directement sur l'accueil que le public réserve au texte d'Emily Ratajkowski. En effet, ceux qui la critiquent estiment que la mannequin, par sa plastique, de même que sa propension à fréquemment dévoiler ses courbes sur les réseaux sociaux, entretient le concept de *male gaze*<sup>1</sup>. Autrement dit, étant donné qu'elle correspond à la vision masculine hétérosexuelle qui tend à réifier l'image des femmes, elle ne peut pas, d'après eux, se revendiquer comme une véritable féministe. En outre, au contraire des médias traditionnels, les femmes dont l'image se révèle être le principal outil de travail semblent bien appréhender l'essai d'Emily Ratajkowski car, comme le démontre Cara Santana, certaines, en plus d'enrichir le débat, envisagent déjà l'argumentaire des opposants de l'auteure. Or, toujours est-il que la médiatisation du récit engendre, certes, une discussion quant aux problématiques de l'image, mais celle-ci n'est pourtant relayée que par des femmes, déjà conscientes de ces abus, qui évoluent dans les mêmes sphères qu'Emily Ratajkowski. L'entre-soi peine alors à s'affranchir de ses propres limites. De surcroît, Emily Ratajkowski devient paradoxalement une nouvelle figure qu'elle n'a pas nécessairement souhaité – ou, tout du moins, qu'elle n'a jamais affirmé – vouloir incarner, même si cela lui est, cependant, tout de même utile. De fait, un détour sur le profil Instagram de l'auteure de *Buying Myself Back* nous permet de nous rendre compte qu'Emily Ratajkowski a activement partagé des captures d'écran de messages de femmes du milieu réagissant à son article pour *The Cut*. Il s'y trouve même un album, créé et alimenté par ses soins, dans lequel ces réactions y sont regroupées. Au reste, nous y retrouvons, là encore, exclusivement des grands noms du mannequinat, telle Ashley Graham ou Lily Aldridge, pour ne citer qu'elles. Toutefois, l'intérêt de cette entreprise est triple dans la mesure où elle permet à la mannequin d'asseoir son féminisme que beaucoup

---

<sup>1</sup> SANTANA Cara (@carasantana), « *Suggested reading for anyone who's ever questioned consent, questioned the way another uses their bodies, questioned inequities of gender power, questioned rights of themselves, questioned exploitation and judged a woman for embracing being a woman and who's rights it is to use and exploit their femininity. Young girls, read this. Men, read this. Everyone read this.* », story Instagram, septembre 2020.

contestent, de montrer qu'elle n'est pas seule, tout en promouvant son texte via les réseaux sociaux. Cette exploitation de son image, quoique positive, est loin d'être la seule contradiction qui émane du discours qu'elle propose. En se dressant à la fois comme une femme victime d'appropriation de son image par autrui et une femme qui se réapproprie sa propre image par l'écriture, une dualité – qui semble être le propre de la mannequin, mais également le paradoxe du schéma de la dénonciation, esquissé en 1984 par Luc Boltanski, Yann Darré et Marie-Ange Schiltz<sup>2</sup>, mais qui a évolué depuis l'arrivée des réseaux sociaux – se dessine d'ores et déjà. *In fine*, si la réception de *Buying Myself Back* est disparate en matière de lectures, elle demeure accueillante, malgré quelques commentaires qui dénotent, et témoigne aussi bien de la réussite de l'essai en lui-même d'un point de vue médiatique, que de l'opportunité du choix d'un espace éditorial comme *The Cut*.

---

<sup>1</sup> MULVEY Laura, « Visual Pleasure and Narrative Cinema », *Screen*, vol. 16, n°3, 1975.

<sup>2</sup> BOLTANSKI Luc, DARRÉ Yann, SCHILTZ Marie-Ange, « La dénonciation », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 51, 1984.

## 2. L'appropriation de l'image de la mannequin par autrui

---

Si la prolongation de l'exploitation de l'image d'Emily Ratajkowski que nous observons en analysant la réception de *Buying Myself Back* peut sembler étonnante, elle n'est pourtant pas dénuée de sens. En effet, la mannequin s'impose, par essence, comme une icône malléable, construite socialement par ceux qui ont besoin de ses services. Vouée à donner corps à une superposition de récits, elle se présente, aujourd'hui, comme une figure « caméléon et transformiste, vect[rice] d'histoires et de fictions, plus actrice que modèle<sup>1</sup> », écrit, à juste titre, Christian Salmon dans *Kate Moss Machine*. Ce « corps de fables » et de « récits incorporés<sup>2</sup> » n'a alors d'autre but que de moderniser, encore et encore, toute marque qui le souhaite, sans s'aliéner de son histoire pour autant<sup>1</sup>. Pour ce faire, ces dernières misent ainsi sur ces nouvelles ambassadrices, attrayantes, qui acceptent de jouer au jeu de la représentation et de l'illusion permanente, celui de la transparence et de la proximité avec le public. À l'instar d'Emily Ratajkowski, les mannequins se perdent, finalement, dans une théâtralité quotidienne, qui dépasse la scène, et qui, si elle favorise l'adhésion, encourage tout aussi vivement les appropriations de leur image dans l'espace public.

### 2.1. LA CONSTRUCTION SOCIALE D'UNE ICONE MALLEABLE

En travaillant pour des marques, quelles qu'elles soient, dont le but est de vendre un produit, mais aussi une image, une histoire, la mannequin devient, par le biais de sa profession, le personnage principal d'un *storytelling* minutieusement travaillé. Ce dernier, nécessairement en adéquation avec les institutions, s'inscrit également comme étant la narration d'une époque. De fait, si les entreprises exercent une certaine influence sur le monde qui leur est contemporain, elles en sont pareillement le reflet. Somme toute, il existe donc une interdépendance entre les deux qui font de la mannequin à la fois l'incarnation du récit des marques et celui d'une époque bien précise.

---

<sup>1</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, *op. cit.*, p. 61.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 45.

### 2.1.1. Le récit des marques

Avant toute chose, il convient de rappeler ce qu'est le *storytelling* – ou l'art de raconter des histoires, en français – ainsi que ses origines, car celui-ci joue un rôle primordial dans l'évolution de la profession des mannequins. Qui plus est, son importation au monde de l'entreprise n'est que très récente, bien que l'humanité, dès ses prémices, ait toujours été bercée par des récits en tout genre<sup>2</sup>. En effet, l'usage de cette technique de narration en tant que moyen de communication à part entière se développe seulement à partir du milieu des années 1990, en même temps qu'Internet et les différentes avancées des nouvelles techniques informatiques de communication (NTIC) qui créent alors les conditions du « *storytelling revival* ». Cette renaissance de l'art du récit s'implante alors peu à peu dans tous les domaines<sup>3</sup>, et la mode n'y fait pas exception. De fait, il n'aura fallu que quelques années à cette dernière avant qu'elle ne s'empare tout à fait de cette méthode de communication : dès le début des années 2000, plusieurs maisons de mode emploient déjà ces techniques, qu'elles allient au digital, afin de promouvoir et vendre leurs créations<sup>4</sup>. Il est vrai que le *storytelling* dispose de plusieurs avantages dont le principal est certainement celui de susciter l'émotion, de mobiliser les affects au travers de fictions et, en conséquence, de créer un sentiment d'attachement, de proximité entre un public ciblé et les institutions qui y ont recours, d'engager « le consommateur dans une relation durable et émotionnelle<sup>5</sup>. » Il favorise ainsi l'impression d'identification à une marque et parvient, de ce fait, à accroître les ventes. C'est sans doute la raison pour laquelle, en parallèle à l'émergence du *storytelling*, l'histoire de marque commence petit à petit à supplanter l'image de marque – c'est-à-dire la représentation qu'un public se fait d'une marque, d'une institution – avant de s'imposer durablement à partir de 1995, et ce, jusqu'à aujourd'hui encore<sup>1</sup>. Autrement dit, l'évolution est alors très rapide. Si, à la jonction des années 1980-1990, certaines entreprises, en particulier dans la mode, « se détourn[ent] déjà pour produire non plus des objets, mais des images de leurs

---

<sup>1</sup> *Ibid.*, p. 61.

<sup>2</sup> BARTHES Roland (dir.), *Introduction à l'analyse structurale du récit*, Paris, Seuil, 1981.

<sup>3</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, *op. cit.*, p. 12.

<sup>4</sup> HONG Yun Jung et KIM Young In, « Study on the Digital Storytelling Types and Characteristics of Fashion Designer Brands », *Journal of the Korean Society of Costume* (복식), vol. 63, n°8, 2013, p. 43.

<sup>5</sup> SALMON Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, *op. cit.*, p. 28-29.

marques<sup>2</sup> », l'aura de cette dernière n'émane, dorénavant, plus de la marque en elle-même mais bien des histoires que raconte la maison qui conçoit lesdits objets. D'après David M. Boje, les entreprises se présentent ainsi comme des organisations narratives au sein desquelles co-existent divers récits, différents dialogues, qui se complètent ou s'opposent. Leurs enjeux sont à la fois narratifs et économiques, financiers, industriels<sup>3</sup>. Au reste, pour l'univers de la mode, privilégier l'histoire de marque aux produits qu'elle imagine n'est pas dénué d'intérêt. Pour les maisons les plus anciennes, elle permet, d'une part, de raconter leur histoire, de pérenniser l'héritage laissé par leur maison tout en affirmant une identité forte ainsi qu'un savoir-faire unique, tandis que, d'autre part, elle permet également de les distinguer des nouvelles enseignes, parfois bas de gamme, qui sont nécessairement ancrées dans le présent puisqu'elles n'ont, en somme, pas encore de passé à raconter. L'histoire de marque des entreprises les plus récentes repose donc d'ores et déjà sur les messages qu'elles décident de véhiculer. Somme toute, que son histoire s'inscrive ou non dans la durée, toute marque cherche à se renouveler incessamment, à bâtir encore et encore de nouveaux récits qui s'articulent autour de valeurs qui lui sont chères afin de mieux s'adapter aux besoins et autres inclinations des consommateurs contemporains.

Seulement, si selon Laurence Vincent, « le secret du succès d'une marque repose sur le récit qu'elle communique<sup>4</sup> », et selon Seth Godin, « le nouveau marketing a pour but de raconter des histoires, et non de concevoir des publicités<sup>5</sup> », les entreprises ont, dès lors, besoin de nouveaux acteurs pour donner vie aux diverses fictions qu'elles veulent mettre en place. Ces acteurs, au sens propre comme au sens figuré, ne sont autres que les mannequins. Comme le souligne Christian Salmon, « plus actrice[s] que modèle[s]<sup>6</sup> », ces figures phares, choisies pour leur physique mais également pour leurs performances, leur jeu d'actrice, se font alors personnages et incarnent, réinventent les différents rôles que les marques leur proposent. Dans *Buying Myself Back*, Emily Ratajkowski affirme, d'ailleurs, s'imprégner de l'histoire

---

<sup>1</sup> *Ibid.*, p. 18-19.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 22.

<sup>3</sup> BOJE David M., « Time and Nike », *Time and Nike Symposium*, Toronto, Academy of Management, 2000.

<sup>4</sup> VINCENT Laurence, *Legendary Brands. Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy*, Chicago, Dearborn Trade Publishing, 2002, p. 8.

<sup>5</sup> GODIN Seth, *Tous les marketeurs sont des menteurs. Tant mieux, car les consommateurs adorent qu'on leur raconte des histoires*, Paris, Maxima, 2007, p. 31.

<sup>6</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, op. cit., p. 61.

que veulent raconter les marques, les magazines ou, autrement dit, les institutions pour lesquelles elle travaille, avant de poser pour un photographe. Ainsi, la maquilleuse « [la] transform[e] de telle sorte à ce qu'[elle] corresponde à la vision esthétique de Jonathan [Leder] » et la seule vue de la tenue que ce dernier lui soumet lui suffit à « comprendre quel type de fille il [veut] qu'[elle] soi[t]<sup>1</sup>. » De plus, si nous reprenons la version originale de l'extrait évoqué, nous remarquons également que, d'un point de vue linguistique, la quasi-totalité des verbes qui impliquent, ici, la mannequin sont des verbes pour lesquels elle n'est pas sujet de l'action. Elle n'est relayée qu'à la fonction de pronom personnel qui, de ce fait, ne manque pas de réifier la femme qui se trouve alors prisonnière entre un sujet actif – qui renvoie tantôt à la maquilleuse, tantôt au photographe – qui lui donne des directives et un verbe d'état qui influe donc sur son apparence (« *she was making me look* », « *transforming me* », « *he wanted me to be* »). En d'autres termes, la jeune femme passe systématiquement entre les mains d'autrui pour être « transform[ée] », pour « correspond[re] », et finalement pour « être » ce que l'on veut qu'elle soit. Les marques façonnent ainsi la mannequin, « caméléon et transformiste<sup>2</sup> », qui s'adapte aux fictions qui lui sont proposées. En outre, la seule fois où Emily Ratajkowski s'avère être le sujet du verbe est lorsqu'elle « commenc[e] à comprendre quel type de fille il voulait qu'[elle] soi[t] » (« *I began to grasp what type of girl he wanted me to be* »), à savoir ce que sa profession attend d'elle. En définitive, ces tournures de phrases sont le reflet des attentes des marques, quelles qu'elles soient, vis-à-vis des mannequins. Ces dernières doivent, d'une part, correspondre à leurs récits, et, d'autre part, être en mesure de saisir ce que les marques veulent et, en somme, agir en fonction de ces attentes définies.

Néanmoins, grâce à l'émergence du *storytelling* et de l'histoire de marque, de grands changements s'opèrent dans la fonction des mannequins. Recrutées selon l'image et les valeurs que l'on souhaite renvoyer aux consommateurs, elles ne sont désormais plus considérées comme de simples cintres animés, mais bien comme des figures clés dans le processus de communication des marques, des figures « vect[rices] d'histoires et de fictions<sup>3</sup> ». De surcroît, « la naissance de nouveaux

---

<sup>1</sup> RATAJKOWSKI Emily, *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, art. cit. : « *She was making me look pretty, transforming me to fit Jonathan's aesthetic vision. When he laid out old-fashioned lingerie on a kitchen chair, I began to grasp what type of girl he wanted me to be.* »

<sup>2</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, op. cit., p. 61.

<sup>3</sup> *Ibid.*



médias, les possibilités immenses de diffusion “virale” offerte par Internet ont mis un terme au pouvoir incontesté de la pub et de la télé. L’ère de la publicité des marques s’achève<sup>1</sup> », nous indique Christian Salmon. Cette observation est d’autant plus vraie pour les publicités de mode. Même si ces dernières subsistent dans l’espace public, il est vrai que, ces dernières années, la vente de magazines papiers décline fortement, et l’arrivée d’Internet et des réseaux sociaux comme Instagram procure aux marques une nouvelle vitrine de choix puisqu’elles peuvent désormais cibler un plus large public. Toutefois, cette vitrine numérique devient aussi celles des mannequins qui exposent à la fois leur travail, leur personnalité et donne un aperçu de l’audience qu’elles peuvent toucher. En effet, le métier de mannequin ne se limite plus à défiler sur des podiums, apparaître dans des magazines ou des campagnes publicitaires, et éventuellement devenir la muse d’une maison ou d’un artiste. Désormais, il est question d’audience et d’influence, de présence sur les réseaux sociaux et de nombre d’abonnés, comme le révèlent plusieurs mannequins, notamment Soo Joo Park et Tess McMillan, dans une vidéo publiée sur YouTube par l’édition américaine du magazine *Vogue*<sup>2</sup>. La carrière d’Emily Ratajkowski doit, de fait, beaucoup à Internet. Propulsée par un clip vidéo viral sorti en 2013, son nombre d’abonnés, de même que son portfolio, n’a alors eu de cesse de croître au fil des ans. En l’espace de vingt ans, Internet a été le terrain de plusieurs évolutions qui ont engendré un flux d’informations de plus en plus abondant qui n’existait pas auparavant. Le *storytelling* est alors passé des sites institutionnels aux grands journaux américains, jusqu’à atteindre les magazines en ligne, les blogs<sup>3</sup> et, plus récemment encore, les réseaux sociaux. Aussi les marques peuvent-elles mêler leurs propres récits à ceux de mannequins avec qui elles partagent des valeurs communes ou complémentaires. Les réseaux sociaux mettent ainsi à disposition des marques un moyen de communication plus visuel et voulu plus authentique car il s’inscrit dans le quotidien des mannequins et permet aux consommateurs d’avoir accès aux coulisses, donne une impression de transparence sur laquelle nous reviendrons plus tard. En définitive, les maisons de mode se plaisent désormais à miser sur des femmes comme Emily Ratajkowski,

---

<sup>1</sup> SALMON Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, op. cit., p. 24.

<sup>2</sup> VOGUE, « Kaia Gerber, Precious Lee, Bella Hadid, Soo Joo Park & More On Using Their Voice as a Model | Vogue », YouTube, 0:10:04, 12 août 2021, [https://www.youtube.com/watch?v=BuE0o\\_Hi1X0](https://www.youtube.com/watch?v=BuE0o_Hi1X0).

<sup>3</sup> SALMON Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, op. cit., p. 17.

aujourd'hui suivie par non loin de 30 millions de personnes sur Instagram, qui jouissent d'emblée d'une visibilité exponentielle et peuvent cibler un public plus jeune afin de moderniser certaines grandes marques qui sont parfois perçues comme étant vieillissantes. En travaillant, d'une certaine manière, pour *The Cut*, Emily Ratajkowski se présente, d'ailleurs, comme un exemple des plus probants. En effet, nous l'avons vu, le média en ligne suit des logiques assez similaires à celles employées par certaines entreprises. Dès lors, puisqu'il ne s'agit ni plus, ni moins d'une entreprise qui vend des services, l'institution *The Cut* peut donc être entendue au sens de marque. En promouvant son essai, l'auteure de *Buying Myself Back* contribue, finalement, inconsciemment peut-être, à faire la publicité du média américain. Le partage, sur Instagram, de *stories* reprenant d'autres *stories* publiées par d'autres femmes donnant leur avis sur *Buying Myself Back*, ou encore le partage de sa réaction, ponctuée de phrases exclamatives, lorsqu'elle apprend que son essai est le plus lu du groupe New York Media en 2020<sup>1</sup> s'inscrit dans une démarche naturelle, qui semble aller de soi. Elle montre également les dessous de la publication de son essai en publiant de multiples photographies qui dévoilent les coulisses, c'est-à-dire des images coulisses qu'Eleni Mouratidou définit en ces termes :

Les images coulisses font partie de ce régime, non pas uniquement visuel mais généralement communicationnel où l'on oppose l'espace privé à l'espace public, opposition intimement liée aux dispositifs médiatiques tels que le Web ou la télévision d'une part et d'autre part, opposition liée aux mutations de certaines industries de la communication telle que la presse ou la publicité. Il semblerait que le régime communicationnel des images coulisses se positionne sur un axe d'intérêt général, imposant d'une certaine façon la fascination pour tout discours émanant de la vie privée et notamment de « la spectacularisation de la vie privée, comme l'indique par exemple la popularité des émissions de télé-réalité et la prolifération de sites Internet qui diffusent des images des caméras braquées sur la vie quotidienne domestique<sup>2</sup> »<sup>1</sup>.

Autrement dit, en dévoilant de quelle façon a été conçu son essai, Emily Ratajkowski joue le jeu des institutions qui choisissent de donner une impression de transparence, d'optimiser la perméabilité qui existe, depuis l'apparition des réseaux sociaux, entre

---

<sup>1</sup> RATAJKOWSKI Emily (@emrata), « *Wow. Wow! My essay, Buying Myself Back, is the most read story from New York Magazine in 2020 (across print and its six digital sites)! Thank you to each and everyone of you who read. If you didn't get a chance to, link is in my bio. I am honored and humbled and I have to say that this might just be the highlight of my year.* », Instagram, 16 décembre 2020, <https://www.instagram.com/p/CI3tuoMlau/>.

<sup>2</sup> Cité par MOURATIDOU Eleni : TREMBLEY Gaëtan, « Espace public et mutations des industries de la culture et de la communication », *Les industries de la culture et de la communication*, Paris, L'Harmattan, 2007, p. 219.

l'espace public, soit le lieu dans lequel la mannequin travaille, et l'espace privé dans lequel prend place la vie personnelle de celle-ci. En effet, les récits mis en avant par les marques doivent désormais se vivre, être littéralement incarnés en entrant dans la chair même des mannequins, afin de convertir le plus de consommateurs possible. Aussi, Emily Ratajkowski fascine, attire les regards, développe, chez certains, l'envie de lui ressembler et, en conséquence, parvient à augmenter les ventes des maisons avec lesquelles elle collabore en proposant « une publicité qui influence de manière subliminale, mais aussi en engageant le consommateur dans une relation durable et émotionnelle<sup>2</sup>. » En s'immiscant dans le quotidien de la mannequin, les grandes marques paraissent alors à la portée de tous, elles semblent plus accessibles, plus désirables. Dans le cas de *The Cut*, ces publications spontanées sont alors un moyen détourné de donner l'illusion aux lecteurs de se sentir privilégiés par cet accès aux coulisses, et, *in fine*, lui permet de créer une plus ample proximité avec son lectorat par l'intermédiaire de l'auteure de *Buying Myself Back*. Selon Larry Weber, « le travail du marqueteur aujourd'hui est de regrouper les gens. Il ne s'agit pas seulement de visibilité, il s'agit d'engagement<sup>3</sup> », mais nous y reviendrons plus en détail dans la partie suivante.

En outre, pour reprendre les mots de Simon Petit, le corps des mannequins est « réduit à une pure surface vierge, à un support sur lequel s'inscri[t] une histoire<sup>4</sup>. » La mode et, plus généralement, l'art forment ainsi un système qui fabrique les icônes dont il a besoin. Il ne faut pas oublier que le métier de mannequin reste un métier de l'image et, du point de vue des marques, il s'agit donc d'un véritable outil de communication, d'une page blanche prête à accueillir un nouveau récit, fabriqué de toutes pièces, et auquel un public cible doit adhérer. Après tout, « le rôle de la mode est de fournir des modèles d'identification<sup>5</sup> », nous rappelle Christian Salmon. Il ajoute même que « pour être vendable, un produit doit être porteur d'univers

---

<sup>1</sup> MOURATIDOU Eleni, « L'image coulisse : normes, codes et transgressions », *Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la "mondialisation"*, 2012, p. 227.

<sup>2</sup> SALMON Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, op. cit., p. 28-29.

<sup>3</sup> Cité par SALMON Christian, *ibid.*, p. 34.

<sup>4</sup> PETIT Simon, *Aux lisières de l'image de mode : la mannequin à l'épreuve de la visagété*, mémoire de Master en Arts plastiques, design, médias numériques, sous la direction de Christophe Viart, Paris, Université Paris 1 - Panthéon-Sorbonne, 2016.

<sup>5</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, op. cit., p. 73.

narratifs, vecteurs d'expériences<sup>1</sup> » qui se voient matérialisés par la seule corporalité de la mannequin. En un regard, tel un vitrail, chacun doit pouvoir comprendre les différents messages que les marques veulent transmettre. L'évolution de la société de consommation a fait que les individus n'achètent plus des objets, mais les histoires que les entreprises racontent par le biais de ceux qui s'en font les ambassadeurs<sup>2</sup>, les individus achètent désormais « les mythes et les archétypes que ces marques symbolisent<sup>3</sup>. » Au reste, Emily Ratajkowski fait office de modèle d'identification en incarnant donc, d'une certaine manière, l'un des récits de *The Cut* qui fournit, d'ailleurs, une pléthore de « stories » à ses lecteurs. Elle est le récit d'une époque qui s'écrit au fil des pages du média, elle personnifie irrémédiablement la revue de mode qui « prouve le mouvement en marchant<sup>4</sup> ».

### 2.1.2. Le récit d'une époque

Au-delà du seul récit des marques, la mannequin porte donc également en elle tous les récits d'une époque. En effet, il existe une certaine porosité entre l'histoire d'une marque et l'histoire dans son sens le plus large, le plus global. Puisque toute entreprise s'adapte nécessairement aux besoins que rencontrent les individus à une période précise, alors elle en est le reflet, mais l'avant-gardisme dont font preuve quelques enseignes leur permet tout autant d'exercer une certaine influence sur le monde qui les entoure à ce moment-là. Cependant, il faut bien reconnaître que les stratégies marketing actuelles donnent surtout à voir des « visions du monde », comme l'explique, une fois de plus, Christian Salmon :

Les marques sont les vecteurs d'un « univers » : elles ouvrent la voie à un récit fictif, un monde scénarisé et développé par les agences de « marketing expérientiel », dont l'ambition n'est plus de répondre à des besoins ni même de les créer, mais de faire converger des « visions du monde »<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> *Ibid.*, p. 101.

<sup>2</sup> SALMON Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, op. cit., p. 18.

<sup>3</sup> RAMZY Ashraf, « What's in a name? How stories power enduring brand », in SILVERMAN Lori L. (dir.), *Wake me up when the Data is over. How Organizations Use Stories to Drive Result*, San Francisco, Jossey-Bass, 2006, p. 170.

<sup>4</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, op. cit., p. 60-61.

<sup>5</sup> SALMON Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, op. cit., p. 42.

En d'autres termes, depuis l'avènement du *storytelling*, les marques soumettent une expérience, un art de vivre qui doit percuter sinon faire écho au mode de vie des consommateurs qu'elles ciblent. De cette façon, ces derniers peuvent tout à fait embrasser les différents univers représentés par les marques, et c'est en cela qu'elles font « converger des “visions du monde” ». Finalement, il ne s'agit ni plus, ni moins de la rencontre entre leur façon d'appréhender une époque et la façon dont tout un chacun perçoit cette même époque. Par ailleurs, il n'est pas inutile d'ajouter que le *storytelling* admet le rassemblement de tous types d'individus derrière des histoires en le fait même qu'elles sont universelles. En gardant à l'esprit l'optique de la mise en récit des institutions, les mots de Roland Barthes, issus de son *Introduction à l'analyse structurale du récit*, tombent alors, dans le cadre de notre étude, d'autant plus sous le sens :

Sous ses formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés ; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité ; il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit ; toutes les classes, tous les groupes humains ont leurs récits, et bien souvent ces récits sont goûtés en commun par des hommes de culture différente, voire opposée. Le récit se moque de la bonne et de la mauvaise littérature : international, transhistorique, transculturel, le récit est là, comme la vie<sup>1</sup>.

En proposant les nouvelles fictions de leur temps, les entreprises s'accordent à écrire le roman de leur époque. Enfin, l'histoire de marque est, *ipso facto*, en mesure de toucher n'importe quel individu, quel que soit son âge, son genre, son origine géographique, sociale ou économique, il n'y a plus de barrières. Qu'il soit bon ou mauvais, qu'importe sa qualité, le récit s'inscrit donc au-delà des frontières physiques, historiques et culturelles. En outre, ici, par le biais de la comparaison, le récit est d'ores et déjà assimilé à l'existence. Comme nous l'affirmions précédemment, celui-ci doit se vivre et, par conséquent, s'il est vécu, ne serait-ce que par une poignée d'individus, alors il ne peut être, par essence, que le reflet, au moins pour certains, d'une époque précise. Par ailleurs, toujours selon Roland Barthes, le récit appartient aux grandes catégories de la connaissance qui nous sert à comprendre et ordonner le monde, et force est de constater que les fictions des marques en font partie. En plus de nous donner certaines clés pour mieux appréhender les préoccupations et autres tendances de notre temps, ce sont bel et bien les maisons de

---

<sup>1</sup> BARTHES Roland (dir.), *Introduction à l'analyse structurale du récit*, op. cit., p. 1.

mode qui élaborent une attitude, qui créent « l’“humeur” d’une époque<sup>1</sup> ». Qu’elles s’inspirent ou non de la réalité, leur influence est notable et, si nous reprenons le média à l’étude, du point de vue de *The Cut* en tant que marque, elle s’avère, là encore, tout aussi perceptible. De fait, en se faisant le média des femmes dans leur pluralité, le magazine en ligne ne manque pas de mettre en avant un récit qui reflète une époque, à savoir, ici, celle de l’ère post-#MeToo, celle des femmes qui dénoncent et ne se laissent plus faire. Seulement, à défaut de créer « l’“humeur” d’une époque », comme peuvent le faire les maisons de mode, les « *stories* » de *The Cut* se présentent, en fin de compte, comme le reflet, le miroir du monde dans lequel il évolue. *The Cut* s’adapte finalement aux besoins de son audience en s’érigeant comme le point de convergence de multiples « visions du monde ».

Par l’intermédiaire des marques, les mannequins parviennent ainsi à matérialiser le récit d’une époque, mais participent également à sa création en en donnant le ton. À ce sujet, Véronique Bergen explique justement, dans *Le Corps glorieux de la top-modèle*, que la mannequin est censée être, par définition, la femme qui personnifie son époque mieux que tout autre femme. Tout compte fait, les mannequins sont, somme toute, à l’image de passeurs qui incarnent notamment l’idée du beau. Chacune d’elles désigne, de cette façon, l’« idée idéale de la féminité allégorique » et répond aux besoins esthétiques d’une époque, à des tendances qui sont périssables<sup>2</sup>. Cet idéal de beauté passe d’abord par l’encensement, l’adulation d’une jeunesse éternelle, mais également par une représentation d’un corps jugé parfait, élevé au rang de canon, qui évolue selon les époques. Ainsi, si les morphologies androgynes ont connu leur heure de gloire dans les années 1990, les corps pourvus de courbes plus amples et mieux définies sont désormais les plus plébiscités. Avec un corps filiforme et quelques rondeurs bien placées, Emily Ratajkowski est alors sans conteste l’une des femmes qui correspond au mieux aux exigences de beauté actuelles, et elle en est parfaitement consciente. Dans *Buying Myself Back*, elle raconte que « de nombreux photographes et agents [lui ont] dit que [s]on corps [est] l’une des choses qui [la] distingu[ent] de [s]es pairs<sup>3</sup>. » En se distinguant, son corps devient désirable par les marques, enviable par les femmes. Il

---

<sup>1</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, op. cit., p. 38.

<sup>2</sup> BERGEN Véronique, *Le Corps glorieux de la top-modèle*, op. cit..

<sup>3</sup> RATAJKOWSKI Emily, *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, art. cit. : « I’d been told by plenty of photographers and agents that my body was one of the things that made me stand out among my peers. »

illustre une certaine conception de la beauté qu'il est bon d'imiter si l'on souhaite prendre part au récit esthétique de l'époque dans laquelle nous vivons. « Mon corps [est] comme un super pouvoir<sup>1</sup> », ajoute-t-elle ensuite. Et elle n'a pas tort. Le corps esthétisé est le support, l'espace de création de la mannequin. Souvent mis à mal, ce corps est, en réalité, celui de la performance corporelle puisqu'il doit correspondre à des proportions strictes, respecter les injonctions à la féminité et à la beauté alors en vigueur. N'oublions pas que la mode a pour dogme une conception précise et rigide de ces critères qu'elle a préalablement établis. Les mannequins doivent se conformer à ces choix esthétiques qui relèvent, finalement, d'une construction sociale dans la mesure où elles répondent à des standards de beauté. Toutefois, avec le temps, ces critères esthétiques tendent à se normaliser et, par conséquent, à occulter leur origine. Ceux-ci ont alors d'autant plus d'autorité qu'ils semblent naturels. *In fine*, la mannequin, « sémiophile » à la « personnalité caméléon<sup>2</sup> », s'impose comme une représentation, un archétype de la perception que l'on se fait alors de la femme qui lui est contemporaine. En s'érigeant comme « l'idéal-type d'une société qui recherche des sujets capables d'acquérir sans cesse de nouvelles compétences, une mobilité sociale et une malléabilité pour s'adapter<sup>3</sup> », elle devient à la fois le reflet de la réalité et d'un idéal. De plus, si, dans son ouvrage éponyme, Christian Salmon décrit Kate Moss comme « un objet composite, un amalgame bricolé par la mode et les magazines, une sorte de "scoubidou" social, qui entretisse, comme autant de fils plastiques, les "valeurs" de l'époque » et relève sa « capacité à endosser un rôle et à capter l'attention<sup>4</sup> », il en va, finalement, de même pour les mannequins actuelles et, en conséquence, pour Emily Ratajkowski. Dans *La Frivolité essentielle*, Frédéric Monneyron confirme également le discours que nous soutenons en affirmant que l'imaginaire de la mode permet de « dégager les schèmes, les archétypes et, par la suite, les grandes structures anthropologiques qui définissent une époque et lui donnent son sens<sup>5</sup>. » En définitive, par le statut que lui octroie sa profession, la mannequin revêt un rôle d'interprète et de porte-parole d'une époque ou d'une génération. Tel un *epiphane statos topos*, elle figure non pas un lieu, mais un récit ainsi qu'une beauté qui, néanmoins, sont pareillement reconnus comme idéals et

---

<sup>1</sup> *Ibid.* : « *My body felt like a superpower.* »

<sup>2</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, op. cit., p. 67-68.

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 18.

<sup>5</sup> MONNEYRON Frédéric, *La Frivolité essentielle*, Paris, PUF, 2014, p. 105.

manifestes, et qui n'ont d'autre objectif que d'être vus ou connus de tous. À travers son essai, Emily Ratajkowski transmet et représente donc un récit – que *The Cut* revendique et s'approprie – qui s'inscrit dans l'air du temps. Elle présente un discours qu'il convient à ce jour de défendre et incarne aussi bien le récit de la marque à laquelle elle s'associe, que celui de son époque.

## **2.2. UNE ILLUSION DE TRANSPARENCE ET DE PROXIMITE AVEC LE PUBLIC**

Afin de mieux donner vie aux récits qu'elle matérialise, la mannequin d'aujourd'hui les confond à son quotidien. Cette illusion de transparence, bienvenue pour les marques, donne ainsi une illusion de libre-arbitre qui ne manque pas d'occasionner un lien de proximité avec le public. De cet état de théâtralité permanente, voulue spontanée, découle alors une confusion évidente. Entre marchandise et modèle culturel, les mannequins, à l'image d'Emily Ratajkowski, se réduisent, finalement, à de simples produits de la société de consommation et de la culture de masse. Fortes, pourtant, d'une notoriété qui s'accompagne d'une visibilité performante, elles oscillent, par le biais des relations parasociales, entre un *celebrity marketing* et un marketing d'influence propres à la condition que leur incombe leur statut.

### **2.2.1. La confusion d'une théâtralité permanente**

Tout d'abord, la théâtralité dont il est question dans la profession renvoie à l'état de mise en scène permanent auquel doit se résoudre et se conformer la mannequin. Elle n'exerce dès lors plus seulement un métier de l'image, mais un métier de la performance quotidienne, qui s'exprime à bien des niveaux. En effet, comme le formule Steve Denning dans son ouvrage intitulé *The Leader's Guide to Storytelling*, « une marque est essentiellement une relation<sup>1</sup>. » Par voie de conséquence, puisqu'elle est leur principal outil de communication, les liens de relation qui unissent une marque à ses consommateurs reposent indubitablement sur la mannequin. Comme nous l'évoquions, plus tôt, ce ne sont plus nécessairement les

---

<sup>1</sup> DENNING Steve, *The Leader's Guide to Storytelling. Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*, San Francisco, Jossey-Bass, 2005, p. 105.



produits, voire les styles ou les modes de vie mis sur le marché par les entreprises qui attirent désormais les individus, mais bien les fictions, les univers narratifs qu'elles proposent<sup>1</sup>. Dès lors, il ne s'agit plus de convaincre mais de susciter un « effet de croyance » en concevant non plus des modes de vie, mais bien des récits de vie qui incluent des « modèles de conduite intégrés<sup>2</sup> ». Les fictions se veulent donc réelles, authentiques et, pour être vécues par autrui, il faut leur fournir des modèles concrets, des exemples crédibles qui éveillent l'envie. « Le néomarketing opère un glissement sémantique subtil : il transforme la consommation en distribution théâtrale<sup>3</sup> », admet d'ailleurs, à juste titre, Christian Salmon. Tout n'est que représentation sauf qu'à l'inverse du théâtre, la suspension de l'incrédulité n'est pas volontaire, mais bien forcée. L'objectif est de tout mettre en œuvre pour que le consommateur croie en ce qu'il voit et oublie qu'il fait face à un panneau publicitaire incarné, humanisé. De cette façon, il lui devient plus simple d'assimiler le rôle joué par la mannequin car celui-ci semble alors aller de soi. En outre, il convient de rappeler, une fois de plus, que le *storytelling* a bel et bien remplacé les plans stratégiques, les campagnes publicitaires sont devenues des séquences narratives, les consommateurs ont laissé place à une audience et les logos se sont vus remplacés par les personnages<sup>4</sup>. Aussi les mannequins sont-elles les protagonistes de cette nouvelle trame narrative, visionnée, suivie par cette audience de spectateurs qui veulent, à leur tour, devenir acteurs. Leur mission consiste alors à simuler un effet de réel et, plutôt que de se dresser comme de simples images publicitaires vouées à pousser les consommateurs à la dépense, elles esquissent une expérience qui, comme la décrit Christian Salmon, « n'est ni réelle ni fictive, mais simulée [et] se donne à lire comme telle<sup>5</sup>. » Autrement dit, ladite expérience n'appartient, finalement, ni à la vie réelle, ni à l'univers de la fiction, elle s'impose comme un entre-deux trouble qu'il convient de considérer comme il se présente. De fait, elle ne peut être tout à fait réelle car il s'agit d'une mise en scène, mais elle ne peut, en même temps, être appréhendée comme une expérience relevant de la pure fiction car elle se veut plausible, réaliste. Maintenir cette confusion est alors bénéfique pour les marques, et c'est, en somme, la raison

---

<sup>1</sup> SALMON Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, op. cit., p. 36-37.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 42.

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> VINCENT Laurence, *Legendary Brands. Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy*, op. cit., p. 15.

<sup>5</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, op. cit., p. 100.

pour laquelle ces dernières insistent et entretiennent cet état flou. D'une part, en ne faisant qu'un avec les récits qu'elles proposent, c'est-à-dire en les intégrant au-delà de son espace de travail, de l'espace public, la mannequin accorde une certaine crédibilité à ceux-ci. D'autre part, elle propose inéluctablement un modèle de simulation qui dépasse, va plus loin encore que le simple modèle à imiter qu'elle incarnait alors jusqu'ici<sup>1</sup>. La métaphore théâtrale se prolonge aisément puisque, qu'elle interprète ou qu'elle symbolise, qu'elle énonce ou qu'elle transcrive une idée, il s'agit invariablement du même « théâtre de la représentation<sup>2</sup>. »

De surcroît, la place que la mannequin occupe dans l'espace numérique, via les réseaux sociaux, la positionne, vis-à-vis de son public, en initiée, en personne qui connaît les dessous des marques et des institutions qui la sollicitent, ce qui ne manque pas d'exciter la curiosité de certains internautes. L'envie spontanée de partager son quotidien la pousse alors à dévoiler, de son plein gré, l'envers de son métier, et Emily Ratajkowski est loin d'y faire exception. Comme dit précédemment, très active sur Instagram, l'auteure de *Buying Myself Back* y a publié plusieurs clichés, qui ne sont autres que des images coulisses, révélant les dessous de la publication de l'essai qu'elle a rédigé pour *The Cut*<sup>3</sup>. En se défaisant de tout ce qui peut sembler superfétatoire, celles-ci franchissent ainsi « le seuil qui sépare la scène de la salle ; elles s'exposent sur la scène devant le public<sup>4</sup> », comme l'énonce Eleni Mouratidou. Ces photographies outrepassent alors ce que nous pourrions apparenter au quatrième mur, c'est-à-dire la lisière qui sépare l'actrice du public, la mannequin des consommateurs. Aussi une impression de transparence émane-t-elle de ces images qui semblent tout dire, ne plus avoir aucun secret pour ceux qui les regardent. Seulement, elles ne font que rendre davantage opaque un système qui ne résulte que d'une mise en scène supplémentaire et qu'Eleni Mouratidou qualifie d'autoréférence<sup>1</sup>. En effet, il est aisé d'oublier que la mannequin, Emily Ratajkowski dans notre cas, ne divulgue que ce qu'elle souhaite afficher sur ses réseaux sociaux. Ce qu'elle offre à voir n'est pas une représentation du réel, mais bien une fiction travaillée et écrite par ses soins. Pour étayer nos dires, nous pouvons reprendre ces mots de Jean-Jacques Boutaud :

---

<sup>1</sup> *Ibid.*, p. 141.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 56.

<sup>3</sup> RATAJKOWSKI Emily (@emrata), « *Making of. Thanks to @tinatyrell @roosterkitsch and @ericmestman for creating this visual to accompany my essay. "Buying Myself Back" is an extremely personal piece about image, power and consent. Thank you @nymag @thecut. Link is in my bio to read!* », Instagram, 15 septembre 2020, <https://www.instagram.com/p/CFKztD8sSeW/>.

<sup>4</sup> MOURATIDOU Eleni, « L'image coulisse : normes, codes et transgressions », art. cit., p. 227.

« Plus on s’approche, plus on démasque, plus se construit l’épaisseur narrative du sujet, la fiction du regard plutôt que la transparence de la scène<sup>2</sup>. » Au reste, plus nous nous attardons sur son compte Instagram, plus nous nous rendons compte que l’Emily Ratajkowski des réseaux sociaux n’est qu’un simulacre, un personnage médiatique<sup>3</sup> créé de toutes pièces et qui joue de cette illusion de transparence. À y regarder de plus près, les images de ce qu’elle nomme le « *making of* » de *Buying Myself Back* prennent part à un florilège de photographies faisant tantôt la promotion de magazines, de campagnes publicitaires des plus classiques la mettant en scène – à l’instar d’une série de photographies et de vidéos pour Kérastase, dont elle est l’égérie – tantôt la promotion de son propre livre à paraître, intitulé *My Body*, ou encore de sa propre marque de maillots de bain et de lingerie, Inamorata, le tout entre deux, trois photos de sa vie privée, montrant, entre autres choses, l’évolution de sa grossesse. Elle affiche également quelques partenariats rémunérés, notamment pour une marque de produits cosmétiques, et, plus précisément, de masques pour le visage. Quand Emily Ratajkowski parle de ces derniers ou lorsqu’elle partage des clichés de sa campagne publicitaire pour Kérastase, ses abonnés ont des repères qui leur permettent de comprendre qu’elle exerce, à ces moments précis, son métier de mannequin, qu’il est question de contenu professionnel car il s’agit soit de clichés estampillés de la mention « partenariat rémunéré » – censée être obligatoire, d’un point de vue juridique, pour ne pas être accusé de pratique commerciale trompeuse – soit d’une véritable publicité travaillée, loin de dissimuler l’imposant logotype de la marque, qui n’a rien de spontané. Or, ce n’est pas toujours le cas, la distinction entre les mondes médiatisés et non médiatisés est parfois bien plus complexe<sup>1</sup>. C’est encore et toujours ce que nous observons avec *The Cut*, quoique la mannequin n’ait, *a priori*, pas été recrutée pour faire leur promotion. Toutefois, elle s’y emploie malgré tout de manière tacite. En partageant des images coulisses, elle contribue à l’élaboration de cette illusion de transparence sur laquelle mise les institutions, et, *ipso facto*, elle donne l’impression que le média en ligne lui a laissé carte blanche alors que, comme nous avons pu le voir, ce n’est pas totalement le cas. La mannequin n’a pas le

---

<sup>1</sup> *Ibid.*

<sup>2</sup> BOUTAUD Jean-Jacques, « La transparence, nouveau régime visible », *Transparence & communication*, MEI, n° 22, Paris, L’Harmattan, 2005, p. 5-6.

<sup>3</sup> CHO Hichang et CHUNG Siyoung, « Parasocial Relationship via Reality TV and Social Media: Its Implications for Celebrity Endorsement », *Psychology and Marketing*, vol. 34, n°4, 2017, p. 53.

moindre ressort sur sa politique éditoriale et n'a pas d'autre choix que de se soumettre à ses stratégies marketing. En fin de compte, comme l'explique Eleni Mouratidou dans son article dédié à cette thématique, les images coulisses s'inscrivent dans une réalité qui leur est propre :

Le cadre des images coulisses surjoue son rôle étant donné qu'il quitte le champ du virtuel pour s'actualiser, autrement dit pour construire le cadre de son propre cadre. C'est ainsi que les images coulisses vont au-delà de leurs cadres respectifs en les exhibant à travers leur propre mise en spectacle. Et ce dénominateur commun mis en relation avec la transversalité des éléments figuratifs qui participent à la création des images coulisses transforme ces dernières en objets répétitifs et triviaux<sup>2</sup>. La notion de trivialité étant, selon nous, déterminée d'un point de vue sociosémiotique, permet d'aborder la circulation de ces images dans un espace social et communicationnel précis et éventuellement d'en instaurer un genre qui ne serait ni lié à la photographie de mode, ni à la télé-réalité entre autres, mais aux stratégies figuratives et énonciatives communes à ces productions du visible<sup>3</sup>.

En somme, ces images coulisses ne renvoient qu'à elles-mêmes, elles sont autoréférentielles, et il en ressort, en outre, une trivialité qui découle directement de ce mélange, dans le cadre de notre étude, entre la vie publique d'Emily Ratajkowski, qui renvoie à la photographie de mode, et sa vie privée, qui fait référence à cette idée de télé-réalité, au sein d'un même espace à la fois public et personnel. Cela étant dit, il faut dire que les internautes sont friands de ce genre de contenu versatile qui leur donne l'impression d'en connaître plus sur les personnes qu'ils suivent et sur les domaines qu'ils affectionnent très certainement. C'est pourquoi les marques, quelles qu'elles soient – car ce que nous relevons dans le cas de *The Cut* s'applique à toutes les institutions – encouragent les mannequins à user de ces procédés.

De ce fait, puisqu'il devient difficile de distinguer l'exercice de la profession de mannequin dans l'espace public et la prolongation de cette même profession au sein de l'espace privé, alors une confusion avec la vie privée s'opère inévitablement. D'après Jean Baudrillard, c'est la civilisation de l'image qui est la nôtre qui entraînerait un brouillage du réel et de l'image, le premier étant absorbé par le second<sup>4</sup>. Cette conception est également corroborée par Frédéric Monneyron qui, dans *La Frivolité essentielle*, indique que « dans une civilisation occidentale qui est devenue une civilisation de l'image, la prolifération même de cette dernière ne laisse

---

<sup>1</sup> *Ibid.*

<sup>2</sup> Cité par MOURATIDOU Eleni : JEANNERET Yves, *Penser la trivialité*, Paris, Hermes-Lavoisier, 2008.

<sup>3</sup> MOURATIDOU Eleni, « L'image coulisse : normes, codes et transgressions », art. cit., p. 226.

<sup>4</sup> BAUDRILLARD Jean, *De la séduction*, Paris, Galilée, 1979.

pas de susciter quelques interrogations<sup>1</sup> », et il est vrai que nous pouvons nous demander en quelle mesure la mannequin, qui de personne réelle est devenue une simple image, un personnage de fiction qui doit redonner l'illusion de réel, est désormais dissociable de sa fonction. Dans *Le Corps glorieux de la top-modèle*, Véronique Bergen nous apporte un éclaircissement opportun en rappelant que l'image est déjà, par définition, un objet absent à lui-même, c'est un simulacre. En outre, aussi prééminente qu'omniprésente dans la mode, elle sature si bien le visible qu'il devient impossible de prendre de la distance entre le regard, l'objet et la vision qui permet de faire lien entre les deux. L'absence de recul mène alors indubitablement à la confusion : il n'y a, dès lors, plus de frontière entre l'image projetée par la mannequin et la mannequin en tant qu'individu. Ce manquement établit, en définitive, un rapport faussé au mannequin<sup>2</sup>. Autrement dit, cette dernière demeure prisonnière d'un rôle abscons, et, en conséquence, de cette forme de théâtralité constante que lui incombent les institutions. Il en résulte alors une porosité certaine entre la femme en elle-même, sa profession et la marque pour laquelle elle travaille. Après tout, c'est bien « cette propriété de l'image d'engendrer un espace illusoire, de créer un environnement de simulacres qui fait croire à la réalité des apparences<sup>3</sup> », ne manquerait pas de compléter, avec pertinence, Jean-Jacques Wunenburger. Voulu et contrôlé par autrui – d'un côté par les marques et les artistes, de l'autre par les agents – le trouble qui s'installe entre sphère publique et sphère privée passe impérativement au second plan afin de donner une illusion de proximité naturelle avec le public et de dissimuler, au mieux, toutes les stratégies communicationnelles dont elle est issue. Ainsi, le distinguo entre les notions de scène et d'obscène, évoquées notamment par Régis Debray dans *L'Obscénité démocratique*<sup>1</sup>, est rendu difficile, en témoigne, finalement, le cliché du paparazzi qui a coûté un procès à Emily Ratajkowski. Bien que la mannequin ne soit pas en activité à ce moment-là, sa simple présence dans l'espace public qu'est la rue suffit à ce que l'on s'approprie son image et que l'on en abuse à des fins lucratives. Cette confusion subsiste, par ailleurs, également et surtout sur les réseaux sociaux. Dans le cas de notre exemple sur les images coulisses publiées par l'auteure de *Buying Myself Back*, Instagram, en tant qu'institution, se présente comme une scène collective sur laquelle Emily Ratajkowski vient performer

---

<sup>1</sup> MONNEYRON Frédéric, *La Frivolité essentielle*, op. cit., p. 49.

<sup>2</sup> BERGEN Véronique, *Le Corps glorieux de la top-modèle*, Paris, Lignes, 2013.

<sup>3</sup> WUNENBURGER Jean-Jacques, *Philosophie des images*, Paris, PUF, 1997, p. 254.

un auditoire qui se compose de ses abonnés et de toute personne qui consulte son profil. Or, les clichés que nous évoquons ici, en se voulant des plus transparents, en refusant de dire leurs réels, tendent à effacer toute la mise en scène qui les a générés. Quoique le propre de la scène marchande soit d'occulter tous ces artifices qui dénaturent le réel, pour reprendre le terme de Régis Debray, il demeure obscène de taire toute la scénographie dont ils retournent. Toutefois, cette obscénité insiste sur la dimension marchande qui pèse sur la mannequin, mais va également de pair avec le modèle culturel qu'elle incarne simultanément.

### **2.2.2. Produit de la société de consommation et de la culture de masse : marchandise et modèle culturel**

Emily Ratajkowski, tout comme ses consœurs actuelles, est donc le fruit de la société de consommation et de la culture de masse. Elle se présente non seulement comme une marchandise, mais encore comme un modèle culturel. Cependant, avant d'explicitier notre propos, il convient d'abord de notifier que cette considération singulière est née avec le développement du *storytelling* dans l'univers de la mode. Avant les années 1990, la mode est effectivement à contre-courant de la culture de masse. Autonome, l'univers social dans lequel elle évolue est foncièrement indépendant<sup>2</sup>. Seulement, dès lors que l'histoire succède à l'image de marque, les stratégies narratives, qui prennent alors de l'ampleur, transforment la mode de manière radicale. Les images que les marques se plaisent ainsi à fabriquer remportent un franc succès qui, d'un côté, gagne l'enthousiasme populaire, de l'autre, grâce aux différentes fonctions attribuées à la mode, s'élèvent au rang d'art à part entière<sup>3</sup>. Pour étayer nos dires, nous ne pouvons que citer Martine Elzingre, dont les mots, issus de *Femmes habillées. La mode de luxe : styles et images*, sont tout à fait à-propos. Elle nous signale, de fait, que la mode crée des « figures et surtout de[s] compositions, de[s] tableaux qui lui sont propres, et qui ont peut-être l'importance de représentations populaires ou religieuses du passé, en ce qu'elle montre la beauté, la

---

<sup>1</sup> DEBRAY Régis, *L'Obscénité démocratique*, Paris, Flammarion, 2007.

<sup>2</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, op. cit., p. 81.

<sup>3</sup> MONNEYRON Frédéric, *La Frivolité essentielle*, op. cit., p. 50.

chair, la tension entre pudeur et impudeur, chasteté, tentation, plaisir, érotisme<sup>1</sup> », et ce, notamment au travers du « choix des mannequins, leur talent, et enfin le goût actuel pour certains types de beauté<sup>2</sup> ». En somme, si ces tableaux relèvent d'une esthétique qui met en scène des codes inhérents à la mode, cette dernière n'en demeure pas moins considérée par le grand public qui parvient malgré tout à l'appréhender d'une façon ou d'une autre, même s'il n'en comprend pas forcément toutes les subtilités. En outre, les figures qu'elle choisit emportent non seulement la ferveur populaire, mais revêtent également une « fonction d'ancrage pour les changements de société », poursuit encore Martine Elzingre, « la technique expressive [des mannequins] renforce la qualité de médiation sociale du vêtement<sup>3</sup>. » Ainsi, en incarnant des modes spécifiques, en étant le présentoir de marchandises précises, la mannequin devient, finalement, une référence ou le point d'ancrage d'un modèle culturel, tant elle reflète les inclinations d'une société qui l'a fait naître. Il faut bien reconnaître que l'imaginaire de la mode n'est rien d'autre qu'une « figuration du social » qui va au-delà de la simple détermination, observe Frédéric Monneyron. Il s'agit là d'un terrain d'observation qui en dit bien plus sur les populations qu'il n'y paraît : « Si, comme d'autres, [l'imaginaire de la mode] manifeste bien la prégnance contemporaine de l'image, il en livre aussi, mieux que d'autres, toute l'efficace sociale<sup>4</sup> », conclut-il. Les images sont partout, et pourtant, leur surabondance n'annihile aucunement le pouvoir qu'elles exercent sur les individus. La mode n'est alors plus qu'une question de vêtements, il s'agit d'un milieu qui stylise la subjectivité de tout un chacun, ce que Christian Salmon appelle le « *stylelife* ». Par ailleurs, selon lui, l'objectif de cette manœuvre est simple : « Son but [est de] transformer la vie quotidienne en une zone exclusive de valorisation et d'échanges marchands<sup>1</sup>. » Autrement dit, par le prisme des mannequins, la mode fait du quotidien un milieu qu'il convient d'optimiser, de valoriser afin de lui attribuer une valeur marchande à exploiter. En conséquence, les mannequins endossent, à terme, la fonction hybride de marchandise qui, en plus de faire vendre une marque ainsi que les produits qu'elle conçoit, offre un concept, un mode de vie des plus lucratifs pour les institutions. La mannequin est, en d'autres termes, un objet

---

<sup>1</sup> ELZINGRE Martine, *Femmes habillées. La mode de luxe : styles et images*, Paris, Austral, 1996, p. 58.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 13.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 33.

<sup>4</sup> MONNEYRON Frédéric, *La Frivolité essentielle, op. cit.*, p. 49.

marchand fructueux en ce qu'elle rapporte beaucoup. Elle est pareille à une mascotte d'objets dérivés qui fait augmenter les ventes d'une entreprise.

Toutefois, à l'instar d'une mascotte issue de la culture populaire, la mannequin intègre des valeurs qui contribuent à asseoir sa position de modèle culturel propice à une certaine époque. Ce personnage principal du grand roman de la mode s'aligne, de cette façon, sur « les idéaux-types de la culture de masse<sup>2</sup> », et c'est bien cet archétype dessiné par la société de consommation qui conditionne la mannequin à devenir une représentation et même une « matrice du social<sup>3</sup> », comme nous le verrons par la suite. La position rémanente de l'importance de l'image et même de l'iconographie dans les représentations populaires ou religieuses du passé, que fait valoir Martine Elzingre dans son ouvrage précédemment cité, témoigne de son rôle dans nos sociétés. Pour Frédéric Monneyron, elle s'impose comme « intermédiaire entre le sensible et l'intelligible et principe de connaissance<sup>4</sup> ». L'image et l'imaginaire de la mode, et par extension les mannequins, traduisent et matérialisent ainsi une façon d'appréhender le monde. Ils portent en eux les clés de sa compréhension. L'impression de proximité, de transparence avec la mannequin participe alors à en faire un schème populaire qui n'a rien à voir avec certains concepts jugés plus élitistes. En outre, lorsqu'en 2003, l'artiste anglais Alex Katz déclare au sujet de sa muse, Kate Moss, qu'elle « est complètement ordinaire » et que « c'est ce qui la rend extraordinaire<sup>5</sup> », il soulève un point qui n'est pas dénué d'intérêt. Aussi pouvons-nous généraliser son propos aux autres mannequins, même si, bien évidemment, certaines top-modèles actuelles sont issues d'une lignée qui leur a permis de rejoindre le milieu plus facilement que n'importe quelle autre fille et, par conséquent, peuvent mettre à mal notre argumentaire. Toujours est-il qu'elles ne constituent qu'une minorité, certes, des plus visibles, de la profession, et nous pouvons, néanmoins, rapprocher l'affirmation d'Alex Katz au cas d'Emily Ratajkowski. En effet, nous l'avons vu, cette dernière provient d'une famille appartenant à la classe moyenne américaine. Ces caractéristiques socio-économiques font donc également d'elle une personne ordinaire. Par suite, elle incarne, d'une part,

---

<sup>1</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, op. cit., p. 73-74.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 101.

<sup>3</sup> BERGÈN Véronique, *Le Corps glorieux de la top-modèle*, op. cit., p. 12.

<sup>4</sup> MONNEYRON Frédéric, *La Frivolité essentielle*, op. cit., p. 48.

<sup>5</sup> Cité par SANTUCCI Françoise-Marie, *Kate Moss*, Paris, Flammarion, 2008, p. 64.



un objet marchand idéal pour les marques car tout un chacun peut aisément s'identifier à elle, mais, d'autre part, elle s'impose également comme un modèle culturel car, en dehors de sa plastique, elle est tout à fait banale, c'est initialement une Américaine comme les autres. C'est, d'ailleurs, il n'est pas inutile de le rappeler, la façon dont Emily Ratajkowski se dépeint elle-même dans *Buying Myself Back*. À titre d'exemples, nous pouvons à nouveau mentionner qu'aux prémices de sa carrière, elle rencontre quelques difficultés à financer ses études universitaires, ne peut se permettre d'attaquer Jonathan Leder en justice, et elle peine à racheter la toile, signée Richard Prince, à son effigie. Cependant, figurer sur une œuvre d'art n'a rien d'ordinaire. Au contraire, il s'agit là d'un fait plutôt exceptionnel, d'autant plus qu'elle n'a pas les moyens, pour reprendre sa formulation, de se racheter. Cette situation relève alors du paradoxe. Au reste, c'est bien cette trivialité, cette vulgarité, au sens de prosaïque, qui découle de la publication d'une photographie sur Instagram qui motive Richard Prince à réaliser cette série de portraits. D'une certaine façon, c'est l'aspect ordinaire qui, ici aussi, rend notamment la mannequin extraordinaire. C'est parce qu'elle est comme tout le monde qu'elle finit par se démarquer. Cette considération équivoque de sa personne est, en définitive, l'essence même de la profession. Après tout, la mannequin est « un phénomène langagier tout autant qu'une icône de la culture populaire<sup>1</sup> », résume Christian Salmon. Si nous reprenons le signe linguistique de Saussure<sup>2</sup>, cette figure du *storytelling* se fait non seulement langage, signifiant matériel pour les marques, mais encore idéal, signifié conceptuel pour la culture de masse. De surcroît, elle se fait, somme toute, à la fois signe et référent linguistique. Dans *The Cut*, Emily Ratajkowski est aussi bien le verbe ou l'objet marchand dans son entièreté qu'une idée abstraite ou un modèle culturel. D'une part, en représentant son essai, elle matérialise l'objet à vendre, en même temps qu'elle incarne également l'élément qui fait vendre le média américain, tandis que, d'autre part, elle sert de modèle d'identification à cette ère d'après *#MeToo*.

---

<sup>1</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, *op. cit.*, p. 12-13.

<sup>2</sup> DE SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1972, p. 97.

### 2.2.3. Entre *celebrity marketing* et *marketing d'influence* : le jeu des relations parasociales

Finalement, que les mannequins d'aujourd'hui soient ou non issues de milieux privilégiés importe peu, étant donné que, par cette illusion de transparence avec le public, celles-ci se présentent, dorénavant, comme des personnes tout à fait ordinaires. C'est la raison pour laquelle, par définition, même si elles jouissent d'une notoriété remarquable, elles ne peuvent être considérées comme étant des célébrités comme les autres. Cependant, d'un point de vue historique, en nous intéressant à son évolution, nous observons que la profession est pourtant allée dans le sens d'une « starisation » des mannequins<sup>1</sup>. De fait, le phénomène voit le jour dans les années 1980 avant d'atteindre son paroxysme avec celles que l'on appelle les *Supermodels*. Ce groupe de top-modèles alors très en vogue et dont le succès dépasse le seul domaine de la mode<sup>2</sup> commence, tout d'abord, avec un trio surnommé *The Trinity*, composé de Linda Evangelista, Christy Turlington et Naomi Campbell, puis est rebaptisé, par la suite, à l'arrivée de Cindy Crawford, Claudia Schiffer et Tatjana Patitz, le *Big Six*. Leur influence est telle qu'il n'est pas nécessaire d'être un expert de la mode pour connaître ces quelques noms. Ces femmes ont, effectivement, marqué le milieu du mannequinat au point de bouleverser aussi bien son rapport à la mode, à la création en elle-même que son rapport à la société<sup>3</sup>. Loin d'être de parfaites inconnues aux yeux du grand public, elles participent déjà au développement d'un culte de la personnalité des mannequins. En somme, de métier mal vu à ses débuts, destiné à la classe populaire, celui-ci a fini par introniser ses recrues au rang de véritables stars. Il faut bien avouer que Michèle Pagès-Delon n'a pas tort en affirmant que « le milieu des vedettes est un diffuseur puissant de normes à travers les différentes modes dont il est le créateur ou le relais<sup>1</sup>. » Autrement dit, une telle glorification des mannequins ne fait qu'exacerber l'influence qu'elles exercent sur les individus, qu'ils soient consommateurs ou non de la mode, en propageant ou même en créant de nouvelles tendances. De nos jours, cette influence n'a pas manqué de se renforcer car la mannequin d'aujourd'hui, entre inaccessibilité et proximité, se trouve ainsi à la jonction du *celebrity marketing* – dont il était

---

<sup>1</sup> MONNEYRON Frédéric, *La Frivolité essentielle*, op. cit., p. 125.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 41.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 125.

question à l'heure des *Supermodels* – et du marketing d'influence. À savoir, le premier désigne les stratégies marketing faisant appel à des célébrités, tandis que le second fait référence aux pratiques commerciales qui utilisent l'image de ceux qui, par leur exposition médiatique ou leur statut, sont en mesure d'agir sur les comportements de consommation. Par ailleurs, si cette nouvelle tendance, qui découle du marketing d'influence et mise essentiellement sur une impression de proximité, elle-même entretenue par les mannequins actuelles, est désormais recherchée par les marques, c'est qu'elle leur permet de jouer avec un outil promotionnel des plus fructueux : les relations parasociales<sup>2</sup>.

Avant de définir ce que sont les relations parasociales, il convient de déterminer l'environnement qui a permis leur avènement : l'émergence des réseaux sociaux. La réflexion autour des relations parasociales développée par Hichang Cho et Siyoung Chung dans leur article publié dans *Psychology and Marketing*, offre alors, d'après nous, une explication pertinente de ce contexte particulier qui a rendu possible le développement du concept et de ses enjeux. En effet, tous deux y rappellent que, par le passé, les relations qui unissaient une célébrité à ses admirateurs allaient, jusqu'ici, à sens unique et étaient orchestrées soit par des agents, soit, dans le cadre d'une quelconque promotion ou publicité, par les marques elles-mêmes. L'arrivée des réseaux sociaux a donc permis aux personnalités médiatiques de se défaire des médiations superfétatoires afin d'interagir davantage, quand elles le souhaitent ou le jugent nécessaire, de manière plus directe, avec leurs abonnés. La multiplication des prises de paroles spontanées, de même que le partage d'éléments intimes, peuvent, dès lors, donner l'impression de s'immiscer dans la vie privée et de connaître personnellement ces célébrités<sup>3</sup> : c'est ce que l'on appelle les relations parasociales. Introduit par les sociologues Donald Horton et Richard Wohl, en 1956, dans le *Psychiatry Journal*, ce terme désigne ainsi la « création inconsciente d'une relation étroite avec une personne médiatique que nous vivons de manière intense<sup>4</sup> ». En d'autres mots, il s'agit d'un simulacre qui, en raison de la prolifération de ces

---

<sup>1</sup> PAGES-DELON Michèle, *Le Corps et ses apparences*, Paris, L'Harmattan, 1989, p. 35.

<sup>2</sup> KIM Kyung Hoon, MOON Hakil, YUAN Chun Lin, WANG Shuman, « The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity », *Journal of Business Research*, vol. 102, 2019.

<sup>3</sup> CHO Hichang et CHUNG Siyoung, « Parasocial Relationship via Reality TV and Social Media: Its Implications for Celebrity Endorsement », *Psychology and Marketing*, vol. 34, n°4, 2017, p. 47.

<sup>4</sup> HORTON Donald et WOHL Richard, « Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on intimacy at a distance », *Psychiatry Journal*, vol. 19, n°3, 1956, p. 215.

échanges informels, contribue à ce que l'audience considère les personnalités qu'elle suit comme appartenant à leur cercle proche<sup>1</sup>. Celle-ci a l'impression de connaître leurs goûts, leurs préférences et tout autre détail de leur vie privée aussi bien qu'elle connaît ceux de ses amis proches<sup>2</sup>. Lucrative, cette « *digital intimacy* » intéresse vivement les maisons de mode. Des études indiquent, en effet, que les personnalités médiatiques qui entretiennent de fortes relations parasociales avec leur public ont l'air plus accessibles, plus crédibles<sup>3</sup>, attirent davantage l'attention des consommateurs<sup>4</sup> et, *ipso facto*, font de meilleurs ambassadeurs de marque<sup>5</sup>. En outre, associer ce concept à la figure de la mannequin qui, déjà, par son statut hybride d'objet marchand et de modèle culturel, de superstar et de fille ordinaire s'impose comme une égérie de choix, ne fait qu'augmenter son pouvoir d'influence sur les comportements de consommation. De fait, le public fait confiance à ces figures dont il se sent proche, il a de l'estime pour ses conseils plus ou moins avisés et ses recommandations. Aussi la mannequin devient-elle la bonne copine sur qui compter<sup>6</sup>. Si nous faisons abstraction de la mention « partenariat rémunéré », la publicité que fait Emily Ratajkowski pour la marque Loops Beauty sur Instagram donne l'impression qu'elle partage ses bons plans. Or, quoique la jeune femme indique, en légende, qu'elle est « obsédée par ces masques » et qu'elle a « hâte que [ses abonnés] puiss[ent] tous les essayer<sup>7</sup> », il s'avère qu'elle devient, le temps de cette collaboration, la directrice de création de l'entreprise. Autrement dit, son avis ne peut qu'être tendancieux, mais tout porte à croire qu'il est des plus authentiques. De plus, nombreux sont celles et ceux qui rêvent d'avoir une peau aussi parfaite que semble la sienne, ces derniers sont alors plus enclins à croire que ces masques en sont la raison et deviennent les cibles idéales, alors que rien ne stipule que les images, qui ont un effet grainé, vieilli, n'ont pas été retouchées en outre mesure. Par suite, les clichés qui accompagnent cette annonce, tantôt en noir et blanc, tantôt en couleur, montrent la

---

<sup>1</sup> *Ibid.*

<sup>2</sup> RUBIN Rebecca B. et MCHUGH Michael P., « Development of parasocial interaction relationships », *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31, 1987, 279– 292.

<sup>3</sup> CHO Hichang et CHUNG Siyoung, « Parasocial Relationship via Reality TV and Social Media: Its Implications for Celebrity Endorsement », *art. cit.*, p. 52.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 49.

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 48.

<sup>6</sup> AJZEN Icek et FISHBEIN Martin, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1980.

<sup>7</sup> RATAJKOWSKI Emily (@emrata), « Thrilled to announce my partnership with @loopsbeauty. I'm obsessed with these masks and excited for what's to come as partner and creative director. Follow @loopsbeauty for exclusive beauty and face care related content. Can't wait till you all get to try them all. ✨ », Instagram, 14 octobre 2020, <https://www.instagram.com/p/CGU39xms1Iof/>.

mannequin, chez elle, en serviette de bain, masque sur le visage, ce qui accentue l'idée que l'on fait bel et bien partie de son intimité. Sur d'autres photographies, elle apparaît vêtue d'un large T-shirt blanc, sans fioritures, aux côtés de son chien, masques encore emballés à la main. Là encore, les images ont un aspect plutôt naturel, sans prétention, qui ne résulte pas d'une grande mise en scène spectaculaire. D'un point de vue purement visuelle, certaines photographies laissent alors penser qu'elles ont été prises entre copines, bien qu'Emily Ratajkowski soit le seul sujet présent à l'image. De plus, elle s'exprime également à la première personne du singulier, elle ne daigne pas employer un « nous » qui inclurait la marque – et pour cause –, tandis qu'elle s'adresse à un « you » qui, en anglais, ne fait pas la distinction entre un « tu » et un « vous ». Par le langage, elle semble avenante et donne l'impression de s'adresser directement à son audience, à tous ces potentiels consommateurs<sup>1</sup>. Enfin, à première vue, il ne semble pas qu'elle ait déjà parlé de cette marque par le passé. Toutefois, elle aurait, certes, très bien pu le faire dans une *story*, mais nous n'en avons aucune trace. Quoi qu'il en soit, le résultat reste inchangé : tout concourt à la création d'une illusion de proximité, de connexion émotionnelle entre la mannequin et ses fans<sup>2</sup>. Hichang Cho et Siyoung Chung confirment, en définitive, que les prises de parole à la première personne, de même que les photographies prises par les célébrités elles-mêmes, partagées entre deux, trois images coulisses, et les éventuelles fautes d'orthographe et de grammaire dans les messages renforcent ce sentiment d'appartenance à leur cercle proche<sup>3</sup>. Tous ces éléments sont autant de facteurs qui participent au délitement de la barrière censée séparer la personnalité médiatique – en l'occurrence, dans notre cas, la mannequin – de ses abonnés<sup>4</sup>. En résumé, rien ne vient remettre en cause, trahir le « contrat fictionnel qui permet de discerner la réalité de la fiction et de suspendre l'incrédulité du lecteur, le temps d'un récit<sup>5</sup> », conclut Christian Salmon. Au reste, les relations parasociales sont d'autant plus sournoises qu'elles demeurent unilatérales<sup>6</sup>. Quand bien même certaines

---

<sup>1</sup> MARWICK Alice et BOYD Danah, « To see and be seen: Celebrity practice on Twitter », *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 17, n°2, 2011, p. 139-158.

<sup>2</sup> CHO Hichang et CHUNG Siyoung, « Parasocial Relationship via Reality TV and Social Media: Its Implications for Celebrity Endorsement », art. cit., p. 49.

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> HORTON Donald et WOHL Richard, « Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on intimacy at a distance », art. cit., p. 218.

<sup>5</sup> SALMON Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, op. cit., p. 13.

<sup>6</sup> BORCHERS Timothy A., *Persuasion in the Media Age*, Boston, McGraw Hill, 2002.

célébrités n'ont pas conscience de l'existence de telles relations, elles peuvent malgré tout y mettre un terme quand elles le souhaitent, sans que le public ait son mot à dire<sup>1</sup>. Toujours est-il que de manière intentionnelle ou non, qu'importe, Emily Ratajowski construit, dans tous les cas, le personnage médiatique qu'elle incarne sur les réseaux. Si l'on ajoute à cela les déclarations d'opinion sur des sujets controversés<sup>2</sup> – car les mannequins ne sont plus nécessairement les « sphinx muets<sup>3</sup> » dont parle Véronique Bergen dans son essai précédemment cité, bien au contraire, une nouvelle injonction pousse désormais les employés, quels qu'ils soient, à parler, à raconter<sup>4</sup> – tout favorise l'appropriation de son image par le public et les marques qui récupèrent ainsi son discours. Par le biais de ces ambassadrices, les institutions paraissent, *in fine*, plus engagées dans certaines causes, même s'il ne s'agit ni plus, ni moins d'activisme performatif, c'est-à-dire un activisme qui milite artificiellement afin d'augmenter son capital social au lieu de véritablement s'engager pour ladite cause. Il n'y a donc rien d'étonnant à ce que les marques gravitent autour d'une figure comme Emily Ratajowski qui ne manque pas d'afficher son soutien pour des causes comme le féminisme ou encore, plus récemment, des mouvements comme *Black Lives Matter*, même si son engagement ne l'empêche pas de s'arrêter, en pleine manifestation du 8 mars, pour poser le temps d'une photographie qu'elle partage, sans surprise, dans la foulée, sur Instagram<sup>1</sup>. Une mise en scène subsiste donc dans son militantisme. Toutefois, il convient d'observer que tout est mis en place pour que la mannequin, à son insu, puisse être dépossédée de sa propre image.

### 2.3. ADHESION ET APPROPRIATIONS DE L'IMAGE DE LA MANNEQUIN DANS L'ESPACE PUBLIC

L'appropriation de l'image de la mannequin est définitivement synonyme d'une adhésion réussie à sa personne. Or, depuis le culte de la personnalité de celle-ci, qui apparaît donc avec les *Supermodels*, au tournant des années 1990, tout

---

<sup>1</sup> NACOS Brigitte, « Terrorism as breaking news: Attack on America », *Political Science Quarterly*, vol. 118, n°1, 2003.

<sup>2</sup> CHO Hichang et CHUNG Siyoung, « Parasocial Relationship via Reality TV and Social Media: Its Implications for Celebrity Endorsement », art. cit., p. 49.

<sup>3</sup> BERGEN Véronique, *Le Corps glorieux de la top-modèle*, op. cit., p. 14.

<sup>4</sup> SALMON Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, op. cit., p. 54.

concourt à ce que les choses adviennent de cette façon. En effet, en l'espace de quelques années seulement, l'univers de la mode a largement contribué à la mythification, et même à la mystification, de ses mannequins. L'image de cette muse du quotidien appartient, dès lors, tantôt aux artistes, tantôt aux paparazzi, lorsque ce n'est pas le public qui se l'approprie par procédé d'identification. Plus généralement, le pouvoir d'énonciation de l'image, du récit de soi n'est alors plus le fait de la mannequin, mais celui du milieu de la mode et de ses consommateurs.

### 2.3.1. Élaboration du mythe de la mannequin et culte d'identification

Nous l'avons vu, l'accessibilité dont fait preuve la mannequin est quelque peu illusoire, et les relations parasociales, de même que l'état de théâtralité constant que lui impose son métier contribuent indéniablement à semer le trouble. Toutefois, outre sa notoriété, si elle ne parvient pas à rester un femme ordinaire, c'est parce que la construction sociale du modèle culturel qu'elle incarne est pensée comme un récit fabuleux, une fable hautement symbolique. Dans son ouvrage intitulé *Le Corps glorieux de la top-modèle*, Véronique Bergen esquisse une définition du mythe de cette figure aux multiples paradoxes. D'emblée, la philosophe rappelle ainsi ce que nous avons, en partie, cherché à démontrer jusqu'à présent : le corps de la mannequin se présente comme un lieu privilégié pour donner vie à toutes sortes de contradictions. Elle poursuit alors en signalant que l'idée du beau ne peut être véhiculée qu'au travers du corps sensible, et les marques d'expressivité, telles que sont les tatouages ou encore les piercings, doivent répondre à un impératif d'intouchabilité. La mannequin est pareille à une forme de sculpture, de déesse que personne ne peut atteindre<sup>2</sup>. Par conséquent, les liens de proximité qu'elle entretient avec le public sont chimériques et relèvent donc de l'illusion la plus totale. La mode, juge-t-elle, est platonicienne car elle est au service des idées et se construit également sur un système d'idées<sup>3</sup>. Il est vrai que, selon Platon, le mythe est une fiction

---

<sup>1</sup> RATAJKOWSKI Emily (@emrata), « *Researchers have estimated that women's stories make up only .5% of recorded history. Our stories have been and continue to be denied and negated.* », Instagram, 8 mars 2020, <https://www.instagram.com/p/B9eizbShUYT/>.

<sup>2</sup> BERGEN Véronique, *Le Corps glorieux de la top-modèle*, op. cit., p. 25.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 24.

agissante, une fiction performative qui consiste à produire, construire, créer des modèles d'identification, un idéal d'individu, et la mannequin, nous semble-t-il, répond tout à fait à ces critères. Elle donne vie à des récits imaginaires, fictionnels, qui performant un public et engendrent la conception d'un idéal-type auquel les individus doivent se conformer. Il s'agit, finalement, d'un processus symbolique et social qui fait l'objet d'une croyance et fonctionne comme une religion. Après tout, comme nous l'évoquions précédemment, dorénavant, le rôle de la mannequin est bien de susciter un « effet de croyances<sup>1</sup> ». Cependant, nous observons alors un renversement de cette notion philosophique qu'il convient de noter. Puisque la mode s'en tient à la surface et aux apparences, elle ne peut, par essence, être platonicienne. Autrement dit, son système conceptuel a tout l'air d'être aussi paradoxal que les icônes qu'elle produit. Pourtant, à y regarder de plus près, nous nous apercevons qu'elle parvient, en réalité, à créer une nouvelle forme de platonisme. En fin de compte, la transcendance de la mode s'effectue via le corps, qui devient, de ce fait, un biais inédit pour appréhender le monde des idées<sup>2</sup>. En cela, la mannequin se rapproche indubitablement de la définition du mythe moderne proposée par Roland Barthes dans son ouvrage intitulé *Mythologies*. D'après lui, ces nouveaux mythes ne découlent pas d'une culture du mérite ou d'une hiérarchie de la beauté, mais de la technique<sup>3</sup>, et il faut dire que la mannequin s'impose comme une intermédiaire, bel et bien pourvue de technique, entre le beau et nous-mêmes. Par ses compétences et son savoir-faire, elle est en mesure d'en être le truchement sensible. Véronique Bergen définit ainsi la corporalité de la top-modèle comme un corps dématérialisé, éthéré, qui incarne une idée qui échappe à sa propre chair car celle-ci ne peut se manifester qu'en se vidant de sa propre matérialité. C'est sans doute la raison pour laquelle, pour reprendre les mots de Christian Salmon, « elle apparaît tout à la fois comme résistante et fragile, ordinaire et extraordinaire, nomade et terrienne, un objet manufacturé et un mythe tombé du ciel, un style inimitable et une succession étourdissante de logos : une beauté caméléon qui lui permet de changer d'apparence sans cesser d'être reconnaissable<sup>4</sup>. » La mannequin, insaisissable car elle s'affirme en étant à la fois tout et son contraire, relèverait donc, en une certaine mesure, de l'image *acheiropoïète*,

---

<sup>1</sup> SALMON Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, op. cit., p. 42.

<sup>2</sup> BERGEN Véronique, *Le Corps glorieux de la top-modèle*, op. cit.

<sup>3</sup> BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, p. 65-67.

<sup>4</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, op. cit., p. 11.



soit, littéralement, une image non faite de la main de l'homme, pourtant, ici, engendrée par l'univers de la mode. En conséquence, en devenant un au-delà de l'être humain, certes, délimité par l'industrie qui l'invoque, l'image ou la mannequin perd alors toute forme de convention et d'intention, ce qui explique pourquoi, jusqu'à très récemment encore, la mode ne permettait pas à ces ambassadrices de parler de ce qui a trait aux humains, à savoir le politique. À l'inverse des actrices, elles doivent, de fait, absolument se tenir à l'écart de toute forme d'actualité politique<sup>1</sup> afin que les consommateurs puissent s'identifier à elles plus aisément. Même si cela commence tout doucement à changer – la preuve en est, par ailleurs, avec l'essai d'Emily Ratajkowski – le mutisme était encore, il y a peu, le prix de l'hypervisibilité des mannequins qui n'ont, tout compte fait, pas besoin de langage car leur corps est déjà assez fort en symboles<sup>2</sup>. En effet, la mannequin est initialement conçue comme un support : celui des vêtements, dans un premier temps, et celui des récits, réels ou fictifs, des sociétés, dans un second temps. En tant que support, traductrice d'une idée, elle ne doit interférer d'aucune façon dans la diffusion du message qu'elle porte alors en elle. Elle n'est, comme le dit Christian Salmon, que l'officiante, la prêtresse de la grand-messe de la mode, elle est celle qui rend présente l'idée du beau parmi les fidèles de sa paroisse :

Elle apparaît et disparaît au rythme des prises de vue et des défilés, comme la religieuse obéit au retour des offices. Elle participe d'un culte sans cesse recommencé que la mode rend au Dieu du style et dont elle n'est que l'officiant. C'est au vêtement que la mannequin prête vie, ce qui implique qu'elle s'efface, que les signes de sa vie s'absentent. Silhouettes défilant sur les podiums, les mannequins sont les silencieuses du style<sup>3</sup>.

Aussi une certaine aura émane-t-elle de ces figures dont le corps à une capacité d'enchantement sans pareil. Les mannequins fascinent et ont le pouvoir de transformer le beau, pourtant de l'ordre de l'intelligible, en matière sensible. Elles s'éclipsent, enfin, pour faciliter la projection et rendent possible un culte d'identification.

En somme, l'univers de la mode s'est bâti non pas comme un empire, mais est bel et bien parvenu à s'implanter comme une religion qui désire « des fidèles et non des spectateurs, encore moins des consommateurs<sup>4</sup>. » En d'autres termes, dès lors, la

---

<sup>1</sup> *Ibid.*, p. 81.

<sup>2</sup> BERGÈN Véronique, *Le Corps glorieux de la top-modèle*, *op. cit.*, p. 14.

<sup>3</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, *op. cit.*, p. 82.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 113.

mode n'est, par essence, ni faite pour être admirée, ni faite pour être consommée : elle doit se vivre. Pour ce faire, nous l'avons déjà mentionné à de multiples reprises, la mode se constitue son propre évangile en ayant recours aux séquences narratives qui lui permettent, finalement, de se raconter inlassablement tout en mettant en lumière les diverses morales qu'elle souhaite défendre. Les différents chapitres invitent alors ses fidèles à se conformer à ses protocoles et à s'identifier aux modèles, aux différents protagonistes<sup>1</sup> qu'elle met en scène dans des récits inspirants<sup>2</sup>. Le culte d'identification, qui provient d'un besoin de projection de la part des publics, est, en conséquence, simplifié par l'élaboration de cette icône malléable de la mannequin, pensée et imaginée à cet effet. Les marques répondent, ainsi, à une demande, et la conception de ces récits en dit plus sur l'écriture d'un mythe foncièrement collectif que sur la mode en elle-même. En outre, le mythe de la mannequin renvoie au concept de « modernité liquide », développé par le sociologue Zygmunt Bauman, qui fait de tout individu actuel un être souple et stratège, en mesure de se réinventer encore et encore selon les situations<sup>3</sup>. Christian Salmon semble soutenir cette idée en déclarant que les récits édifiés par la mode sont « susceptibles d'héroïser un moi flexible, libéré du temps long, ouvert à toutes les métamorphoses<sup>4</sup> ». Les consommateurs – car, qu'ils soient considérés ou non comme des fidèles, n'en demeurent pas moins des consommateurs – ont besoin de modèles génériques, de mythes dont l'aspect collectif est primordial pour prévisualiser davantage les représentations du monde qu'offre la mode, ainsi que les perspectives contemporaines que dessinent alors les sociétés. Il faut désormais créer des histoires pourvues de personnages types, évidés, pour se projeter plus aisément et entrer en contact avec le réel, passer par le fictionnel pour appréhender le monde. Dès les premières pages de son ouvrage, Christian Salmon évoque, d'ailleurs, l'étonnement de certains titres de presse – à l'instar de *The Guardian*, en 2006 – face à l'intronisation de Kate Moss, figure qu'ils jugent « creuse » en raison de son statut, en tant que muse et icône de l'art contemporain et de la culture populaire. Or, comme le dit si bien l'auteur de *Kate Moss Machine*, il ne s'agit que d'un paradoxe en apparence : « Car c'est bien d'une figure creuse dont la légende a besoin pour donner forme et vie sans cesse à de

---

<sup>1</sup> SALMON Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, op. cit., p. 16-17.

<sup>2</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, op. cit., p. 72.

<sup>3</sup> BAUMAN Zygmunt, *La Vie liquide*, Rodez, Éditions de Rouergue, 2006, p. 28.

<sup>4</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, op. cit., p. 71.

nouveaux personnages [...]. Moss n'incarne donc pas une dérive du système, mais son idéal-type<sup>1</sup>. » En définitive, cet aspect creux, cette vacuité voulue est forte de plusieurs avantages : d'une part, elle permet aux individus de s'identifier plus facilement encore à la mannequin, et d'autre part, elle les encourage à être plus flexibles, plus adaptables au monde qui les entoure et, *in fine*, à se renouveler en permanence. Si Kate Moss est le précurseur de ce modèle d'individu caméléon, elle ne manque pas d'instaurer une norme qui, aujourd'hui encore, est de mise pour toutes ses plus jeunes consœurs, dont Emily Ratajkowski fait bien évidemment partie, qui font désormais les frais d'appropriations indésirables de leur image.

### 2.3.2. L'appropriation de l'image de la mannequin par les marques et les artistes

D'objet marchand à modèle culturel, de figure-clé de la culture de masse à icône du consumérisme actuel, la mannequin se fait tour à tour muse du milieu qui l'emploie, idéal-type des sociétés occidentales et muse de l'art contemporain<sup>2</sup>. De toutes les places disparates qu'elle occupe subsistent, cependant, un point commun : les fonctions qu'elle pourvoit sont autant de possibilités pour chacun de ces milieux de s'approprier son image que de manières de susciter l'adhésion des publics qu'ils se plaisent à cibler. Aussi la mannequin embrasse-t-elle parfaitement la polysémie du substantif « modèle », qui lui est synonyme. Comme nous avons pu le voir plus tôt dans cette étude, elle se présente non seulement comme une référence, un exemple à suivre, digne d'être imitée, mais encore, nous allons le voir, comme un sujet reproduit par l'art ou la photographie, ou bien un objet de la culture populaire reproduit en de multiples exemplaires. Si nous pourrions imaginer que plus la carrière de ces femmes se développe, moins elles sont victimes de ces expropriations de leur propre image, il n'en est rien, bien au contraire. La top-modèle représente, *in fine*, le modèle ultime, celle qui échappe le mieux à sa propre chair pour accueillir en elle les projections de tout un chacun. Une fois de plus, si l'incarnation des récits des institutions est bien là le propre de la mannequin, ce n'est pourtant pas sa seule propriété. Dans *Le Vêtement incarné. Les métamorphoses du corps*, France Borel rappelle, en effet, que l'habit

---

<sup>1</sup> *Ibid.*, p. 9.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 117.

porté suscite davantage l'envie des consommateurs qu'un vêtement sans corps, sans personnage pour lui donner vie :

L'étoffe coupée, drapée ou cousue devient image à partir du moment où elle habille. Ce n'est pas un hasard si les revues de mode vendent et vantent les vêtements par des mannequins et non simplement représentés à plat. L'habitude du défilé fonctionne dans ce sens<sup>1</sup>.

Finalement, les marques font preuve d'opportunisme en profitant de la notoriété des mannequins pour promouvoir leurs créations, voire leur propre personne, l'institution qu'elles incarnent. Les artistes qui, d'une certaine façon, sont également des marques, ne font pas exception à la règle. Néanmoins, ce n'est pas la seule idée que nous retenons de ces quelques mots : puisque les marques vendent leurs créations en utilisant les mannequins pour les incarner, alors, par métonymie, les vêtements appartenant aux marques, il en va de même des mannequins. Il faut bien reconnaître que, du point de vue de leur profession, par essence, elles ne sont rien d'autre que des conceptions des maisons de mode. Ainsi, l'une des propriétés, des caractéristiques de celles-ci est de s'employer, inexorablement, à louer ses services, à être la propriété d'autrui. Par ailleurs, il n'est pas inutile d'ajouter que leur capacité à se vider de leur substance pour s'adapter à toutes les circonstances, à tous les récits, se présente comme une opportunité supplémentaire pour les marques et les artistes qui ne peuvent que tirer profit de cette icône malléable qu'ils ont fabriqué de leurs mains. De surcroît, plus la mannequin est rendue visible par la mode, par ceux qui s'occupent de son image, plus elle devient invisible. L'exposer aux regards des autres, de manière continue, revient à faire disparaître la personne qu'elle est véritablement dans la vie privée<sup>1</sup>. Surreprésentée dans l'espace public, elle ne fait, en fin de compte, plus qu'un avec lui. Partout où elle va, sur Internet comme dans la vie réelle, elle est et restera mannequin. Il en résulte alors une appropriation de son image par les publics, mais aussi par les marques et les artistes.

Dans son essai pour *The Cut*, Emily Ratajkowski dénonce justement ce problème en exposant trois cas de figure au cours desquels elle a dû faire face à ces usurpations de son image. L'auteure de *Buying Myself Back* commence tout d'abord son récit en évoquant la fois où un paparazzi l'a attaquée en justice pour avoir partagé, sur son compte Instagram, une photographie prise à son insu par celui-ci

---

<sup>1</sup> BOREL France, *Le Vêtement incarné. Les métamorphoses du corps*, Paris, Calmann-Lévy, 1992, p. 155.

dont il revendiquait des droits d'auteur. Elle poursuit, ensuite, en racontant que l'artiste Richard Prince a utilisé, sans son consentement préalable, un cliché qu'elle avait publié, toujours sur Instagram, afin d'en faire une toile pour sa série *New Portraits*. Enfin, elle mentionne Jonathan Leder qui a fait paraître, grâce à une autorisation falsifiée, trois ouvrages, intitulés *Emily Ratajowski* (2016), *Unseen Ratajowski* (2017), *Two Nights With Emily* (2019), dévoilant de nombreux argentiques pris, initialement pour un magazine, en 2012. À l'occasion de chacune de ces parutions, le photographe fait également exposer ces photographies à la Castor Gallery Downtown de New York. Bien évidemment, la publication de ces ouvrages est survenue après l'indéniable succès que la mannequin a rencontré auprès du grand public. Dans chacun des exemples qu'elle convoque, il n'est pas anodin de constater que les clichés volés sont, ici, toujours pris à des moments de confusion entre sphère privée et sphère publique. Dans le premier cas, Emily Ratajowski n'est pas en train de travailler, elle marche dans la rue, il s'agit simplement d'un moment de vie privée dans l'espace public. Toutefois, cela suffit à ce que l'on tire profit de son image. Dans le second cas, la photographie que Richard Prince s'approprié est issue du profil Instagram de la mannequin, soit un espace numérique à la fois privé et public. Comme nous avons pu le voir précédemment, cet espace est celui de la théâtralité permanente par excellence, car Emily Ratajowski y publie à la fois des photographies intimes, dévoilant notamment sa famille, et des photographies issues de campagnes publicitaires, elle y partage également des images coulisses, mais aussi des partenariats rémunérés, elle se veut proche de son audience, mais il s'avère que tout n'est que mise en scène. Il devient, dès lors, difficile de distinguer le privé du public. Enfin, dans le dernier cas, c'est l'atmosphère même de la séance photo qui prête à confusion. Quoiqu'il soit question d'un moment où Emily Ratajowski est en fonction, le cadre dans lequel prend place la prise des photographies n'a rien d'officiel. Elle raconte, en effet, qu'à ce moment précis, elle se trouve dans la maison de Jonathan Leder, ses enfants sont présents à son arrivée, le photographe lui propose de boire du vin, ils cuisinent ensemble, elle dort sur place, c'est-à-dire chez lui, il lui parle de ses déboires amoureux : la situation n'a, somme toute, rien de professionnel. Aucun cadre ne permet de faire la distinction entre l'espace public, celui de travail, et

---

<sup>1</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, Paris, La Découverte, 2010, p. 110.

l'espace privé, relevant de l'intime. Autrement dit, nous remarquons, en définitive, que le flou est particulièrement propice à l'appropriation de son image. Qui plus est, le fait que les contextes qui favorisent ce phénomène soient exclusivement des moments de confusion démontre, par la même occasion, l'importance, pour les marques et les artistes, de générer leurs propres icônes. De cette façon, puisqu'ils sont ceux qui délimitent les contours de la profession, alors ils ont la mainmise sur les mannequins et peuvent les exploiter, les abuser comme bon leur semblent sans qu'elles aient leur mot à dire car cela fait plus ou moins partie du contrat et elles en ont conscience. Oser se plaindre pourrait, de surcroît, avoir des répercussions sur leur carrière, déjà fragile en raison de l'inconstance du métier. Emily Ratajkowski le souligne, d'ailleurs, dans son texte, en déclarant ceci : « Dans l'industrie, on m'avait appris qu'il était important de se forger une réputation de travailleur acharné et facile à vivre<sup>1</sup>. » Cette pensée lui vient à l'esprit alors qu'elle ne travaille dans l'industrie de la mode que depuis très peu de temps. Elle est très jeune et n'a pas encore assez d'expérience dans le milieu, raison pour laquelle elle ne refuse pas, entre autres choses, ce « verre de vin rouge, que, dans [s]a nervosité et [s]on désir de paraître plus vieille et plus sage qu'[elle] ne l'étais[t], [elle] accept[e] et [boit] rapidement<sup>2</sup>. » Elle sait qu'être « facile à vivre », c'est être docile, n'avoir aucune prise sur son image, accepter de se laisser faire le temps de gagner en visibilité. La tournure « *I'd been taught* », à savoir « on m'avait appris », que nous traduisons donc avec le pronom personnel indéfini « on », induit finalement qu'il s'agit là d'une règle inhérente au mannequinat, connue de tous, et dont on ne sait véritablement qui l'a décrétée sinon qu'elle provient de « l'industrie » en elle-même. Les top-modèles comme Emily Ratajkowski actuellement encourent moins de risques à soulever les failles du milieu car elles jouissent d'une notoriété qui les met à l'abri, leur image séduisant d'ores et déjà les consommateurs et, par voie de conséquence, les marques. De plus, ces dernières profitent alors généralement de tels discours pour se démarquer : en soutenant les mannequins qui saturent les espaces public et numérique, en relayant leurs accusations portées contre le système, elles se placent nécessairement de leur côté et s'opposent alors aux autres entreprises qui s'inscrivent dans ces pratiques

---

<sup>1</sup> RATAJKOWSKI Emily, *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, art. cit. : « *In the industry, I'd been taught that it was important to earn a reputation as hardworking and easygoing.* »

<sup>2</sup> *Ibid.* : « *He offered me a glass of red wine, which, in my nervousness and desire to seem older and wiser than I was, I accepted and drank quickly.* »

abusives. Tout compte fait, elles garantissent ainsi la sauvegarde de leur propre image en réhabilitant les mannequins dans leur droit de disposer de la leur. À titre d'exemple, une fois de plus, *The Cut* illustre parfaitement l'exercice de ce procédé en s'appropriant tacitement les propos d'Emily Ratajkowski. Nous pouvons également ajouter que si la réception médiatique de *Buying Myself Back* est autant disposée à réutiliser l'image de son auteure à des fins militantes, c'est aussi parce que la mannequin a toujours été pensée par les marques de telle sorte à ce que les consommateurs puissent se projeter à travers sa personne. En définitive, il s'agit indéniablement d'un cercle vicieux dont il est difficile de s'extirper, d'autant plus qu'Emily Ratajkowski, nous le verrons par la suite, ne parvient pas à se défaire du modèle qu'elle rejette par sa dénonciation. En outre, ces mots de Christian Salmon, au sujet de Kate Moss, nous paraissent particulièrement *ad hoc* à sa situation : « Il y a la Kate *visible*, un flot d'images construites ou volées qui circulent sur Internet dans un grand désordre [...]. Et la Kate *lisible* [...]»<sup>1</sup>. En effet, il existe pareillement l'Emily visible, dans les médias, instrumentalisée par les institutions qui la recrutent et qui, tantôt lui ont construit son image, tantôt la lui ont dérobée, et l'Emily lisible, dans son essai, qui peine à écrire son émancipation dans les arènes numériques.

---

<sup>1</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, op. cit., p. 15-16.

### 3. Écrire son émancipation dans les arènes numériques

---

Si cette prolongation de l'appropriation de l'image des mannequins trouve donc tout son sens dans les origines même du métier, Emily Ratajkowski semble, néanmoins, ne pas parvenir à sortir des carcans que lui incombe la profession. En dépit de la publication de son essai, nous l'avons vu, les médias, de même que ses lecteurs, en font le nouveau visage d'un militantisme qu'elle n'a jamais spécifié vouloir représenter, même si elle y prend part activement. Par ailleurs, d'autres, au contraire, continuent à mettre à mal ses revendications féministes en raison de son physique avantageux, correspondant en tout point aux critères de beauté actuels, instaurés et appréciés par l'univers de la mode, et qu'elle ne manque pas d'exhiber, à la manière du *male gaze*, sur les réseaux sociaux. Toutefois, *Buying Myself Back* n'en demeure pas moins une affirmation de soi qui inverse les rapports de force qui sévissent habituellement dans le milieu, et suscite, en outre, des réflexions pertinentes quant à la figure de la mannequin. Quoiqu'Emily Ratajkowski utilise, finalement, des techniques assez similaires à ceux qu'elle décrie, la dénonciation des personnes qui usent et abusent de son image à des fins lucratives permet de remettre en cause tout un système qui exploite les icônes qu'il crée et qui, somme toute, lui sont essentielles, lui assurent une existence pérenne aux yeux des consommateurs. Ainsi, il s'agit là de l'affirmation, certes, paradoxale en certains points, d'une figure que Véronique Bergen qualifie de « matrice du social<sup>1</sup> ». En définitive, au travers de son essai, Emily Ratajkowski concourt donc, indubitablement, à redessiner le champ des pratiques sociales et de pensées. Aussi l'écriture de son émancipation dans les arènes numériques reste-t-elle une manière intéressante de soulever des problématiques qui ne sont, d'ordinaire, que trop peu abordées dans les arènes publiques.

---

<sup>1</sup> BERGEN Véronique, *Le Corps glorieux de la top-modèle*, op. cit., p. 12.



### 3.1. AFFIRMATION DE SOI ET INVERSION DES RAPPORTS DE FORCE

La rédaction de *Buying Myself Back* est l'occasion, pour Emily Ratajkowski, de récupérer une parole que son métier lui a trop longtemps confisquée. Son affirmation par l'écriture s'inscrit ainsi dans une volonté d'inverser les rapports de force : de « sphinx muet<sup>1</sup> », qui porte en lui une infinité de récits, composés par et pour autrui, elle devient une volubile sibylle qui s'exprime enfin par et pour elle-même. En outre, la narration d'un nouveau récit de soi, mené à la première personne, par soi-même, et ce, sans le filtre des marques, de la mode ou du monde de l'art en général, lui permet finalement de se réappropriier l'image qui lui a été dérobée jusqu'ici. Pour ce faire, elle reprend le pouvoir que son hypervisibilité de mannequin lui confère, et se plaît simultanément à prolonger l'aspect insaisissable que lui procure son statut afin de tenter de mettre un terme aux appropriations indésirables de son image.

#### 3.1.1. La réappropriation de son image et de son récit personnel par l'écriture de soi

Avec *Buying Myself Back*, Emily Ratajkowski nous offre un mélange de plusieurs genres qui témoignent, finalement, de l'aspect polymorphe de la mannequin, de ce corps à la croisée des genres. De cette façon, même dans son propre récit, elle reste marquée par une multiplicité des formes qu'elle se réapproprie enfin pour mieux se recentrer sur sa personne. Aussi son essai oscille-t-il à la fois entre littérature, journalisme et autobiographie : l'aspect littéraire est perceptible dans le soin qu'elle apporte aux mots qu'elle convoque dans ce texte, qui se lit comme une nouvelle, le témoignage à visée informative qu'est *Buying Myself Back* se rapproche également du journalisme, tandis que celui-ci est nécessairement empreint d'autobiographie, dans la mesure où Emily Ratajkowski s'y raconte par elle-même. Cette affirmation de soi, plurielle, passe alors, dans un premier temps, par une réappropriation de la parole. De fait, dans cet espace qu'est *The Cut*, Emily Ratajkowski n'a de cesse de se réinventer par les mots. Nous assistons ainsi à une construction narrative de l'identité personnelle, idée que Paul Ricœur conceptualise

---

<sup>1</sup> *Ibid.*, p. 14.

via les notions d'intrigue et de temporalité<sup>1</sup>. En racontant quelques épisodes significatifs de sa carrière, la mannequin construit, voire reconstruit, la cohésion de ces moments de vie<sup>2</sup>. Il faut dire que l'identité narrative est une construction fragile et perpétuelle, qui témoigne, en somme, de « l'équilibre instable entre la possession de soi et la dépossession de soi<sup>3</sup> », nous informe Cécile de Ryckel et Frédéric Delvigne. Ici, Emily Ratajkowski essaye donc de reprendre possession de ses expériences passées – expériences au cours desquelles elle a été contrainte de subir les événements, n'ayant aucun moyen d'agir – afin de récupérer le reflet dont on l'a dépossédée. Autrement dit, la façon dont elle s'écrit, mais surtout la façon dont elle parle des hommes qu'elle dénonce, lui permet de se reconstruire sans cette altérité abusive, d'avoir une existence propre en dehors de ceux qui ont façonné son image. Elle exprime la déliquescence de l'être soumis pour susciter l'avènement de l'être actif qui se défend enfin, qui peut désormais accuser ceux qu'ils l'ont exploitée. Après tout, « toute l'histoire de la souffrance crie vengeance et appelle récit<sup>4</sup> », affirme Paul Ricœur dans son ouvrage intitulé *Temps et Récits*. Si *Buying Myself Back* n'a rien, à proprement parler, d'une vengeance, il n'en demeure pas moins un moyen d'inverser les rapports de force, inhérents à l'univers de la mode, qu'elle a trop longtemps soufferts. À la lecture de son texte, nous remarquons ainsi que la façon dont est distribuée la parole est loin d'être anodine. À l'exception de Jonathan Leder, aucun des hommes qu'elle dénonce – à savoir, le paparazzi, Richard Prince et son ex-petit ami qui, après qu'ils se sont séparés, s'est approprié les esquisses de ce dernier – n'a droit à une parole directe, chacun de leurs mots est rapporté par le biais du discours indirect libre<sup>5</sup>. En définitive, Emily Ratajkowski s'accapare la parole et, lorsqu'elle la leur laisse, elle transcrit leurs propos par ses propres mots, elle s'exprime à leur place. Seuls les hommes qui n'ont pas cherché à s'approprier son image à un moment ou un autre – c'est-à-dire, dans le texte, l'ex-mari de sa mère, Jim, et l'homme qu'elle a épousé, Sebastian Bear-McClard – peuvent intervenir au discours direct, comme ses amies et elle-même. Puisqu'ils n'ont jamais tenté d'exercer un quelconque ascendant sur son image, alors elle n'a pas de raison de montrer que c'est

---

<sup>1</sup> RICŒUR Paul, *Temps et Récit*, tome 1 : *L'intrigue et le récit historique*, Paris, Le Seuil, 1983 ; tome 2 : *La configuration dans le récit de fiction*, 1984 ; tome 3 : *Le temps raconté*, 1985.

<sup>2</sup> DE RYCKEL Cécile et DELVIGNE Frédéric, « La construction de l'identité par le récit », *Psychothérapies*, vol. 30, n°4, 2010, p. 231.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 238.

<sup>4</sup> RICŒUR Paul, *Temps et Récit*, *op. cit.*, p. 115.

<sup>5</sup> S'il est vrai qu'au moment où Emily Ratajkowski évoque les commentaires que Richard Prince a laissés sous les photographies qu'il a utilisées pour sa série *New Portraits*, celui-ci a plus ou moins la

désormais elle, dans cet espace de parole qu'est *The Cut*, qui domine la situation et, en conséquence, l'image de quiconque. Toutefois, il s'avère que Jonathan Leder fait figure d'exception. Seulement, outre le fait qu'Emily Ratajkowski se serve de lui à son tour, comme nous avons pu le voir plus tôt dans notre étude, dans le but de se construire en opposition par rapport à lui, il s'agit peut-être là de la preuve qu'elle n'est pas totalement parvenue à pallier le problème que lui pose le photographe, puisque, sans vergogne, il profite encore de son image. Si le paparazzi, Richard Prince ainsi que son ex-petit ami se sont, fut un temps, approprié son reflet, leur profit est révolu, tandis que celui de Jonathan Leder s'inscrit dans la durée car il jouit toujours des droits d'auteur que lui confèrent ses ouvrages.

Au reste, pour Emily Ratajkowski, l'initiative de réécrire, de manière littérale, son récit personnel n'a pas pour unique intérêt de se réapproprier une parole qu'elle avait perdue en devenant mannequin. Elle lui permet également de comprendre qui elle est car « toute compréhension de soi passe par la médiation de signes, de symboles ou de textes<sup>1</sup> », rappellent Cécile de Ryckel et Frédéric Delvigne. Si, par essence, la mannequin a pour fonction de traduire et matérialiser une façon d'appréhender le monde, si cette « figuration du social<sup>2</sup> » porte en elle les clés de sa compréhension, il en va finalement de même pour le texte, pour le récit en lui-même, quel que soit son support, et il s'agit là du seul moyen dont dispose la mannequin pour faire état de l'environnement dans lequel elle évolue. En effet, il n'est pas inutile de souligner que c'est bel et bien son métier qui la perd et, par voie de conséquence, celui-ci ne lui permet plus de se projeter, de se reconnaître dans son propre reflet. Il lui faut alors une autre alternative, toute trouvée pour Emily Ratajkowski. Il ne faut pas oublier que chaque individu se compose d'une infinité d'histoires appartenant au passé, mais desquelles il se trouve, pourtant, encore et toujours embarrassées<sup>3</sup>. Or, Cécile de Ryckel et Frédéric Delvigne nous assurent qu'« oser les raconter, c'est tenter de reprendre l'initiative, de s'en décoller<sup>4</sup>. » Et c'est bien là toute l'entreprise d'Emily Ratajkowski : reprendre le contrôle de ses récits, de son image. Par ailleurs, la mannequin n'en est pas à son premier essai, et *Buying Myself Back* s'inscrit, in

---

parole au discours direct, étant donné que ces mots font partie des œuvres, l'auteure de *Buying Myself Back* ne lui laisse pas véritablement la parole.

<sup>1</sup> DE RYCKEL Cécile et DELVIGNE Frédéric, art. cit., p. 230.

<sup>2</sup> MONNEYRON Frédéric, *La Frivolité essentielle*, op. cit., p. 49.

<sup>3</sup> SCHAPP Wilhelm, *Empêtrés dans des histoires* [1976], Paris, Cerf, 1992, p. 164.

<sup>4</sup> DE RYCKEL Cécile et DELVIGNE Frédéric, art. cit., p. 230.

*fine*, dans une démarche beaucoup plus large. Ces dernières années, la jeune femme a publié plusieurs textes desquels découle toute une réflexion qui lui est venue au fil des ans, au fur et à mesure que sa carrière avançait. Ainsi, en août 2019, elle écrit un essai, pour le magazine *Harper's Bazaar*, sur ce que signifie être « hyperféminine<sup>1</sup> ». L'année suivante, elle rédige donc le texte qui fait l'objet de notre étude, et, en novembre 2021, Metropolitan Books éditera un premier recueil, intitulé *My Body*, qui, d'après la quatrième de couverture, s'attachera à proposer « une exploration profondément personnelle du féminisme, de la sexualité et du pouvoir, du traitement des femmes par les hommes et des rationalisations des femmes qui acceptent ce traitement<sup>2</sup>. » En fin de compte, se réécrire est une façon pour Emily Ratajkowski de réfléchir sur sa condition de mannequin, mais également sur la condition des femmes en général. Si elle écrit pour pointer du doigt les failles du système, elle entraîne avec elle toutes les femmes qui veulent bien l'entendre et les invite à participer à ces remises en question, à tous les débats qu'elle engendre.

Cependant, à travers cette volonté de s'affirmer, Emily Ratajkowski ne se réapproprie pas seulement la parole, elle se réapproprie également, dans un second temps, son image. Il n'est, effectivement, pas dénué d'intérêt de rappeler que chacune des photographies qui illustrent *Buying Myself Back* relève d'un choix personnel qui n'est donc pas du fait de *The Cut*. En d'autres termes, la mannequin choisit ce qu'elle désire montrer mais, surtout, comment elle souhaite montrer ce à quoi elle fait mention tout au long de son essai. En outre, nous remarquons que chaque image est, d'une façon ou d'une autre, retouchée par ses soins. Nous distinguons toujours un apport personnel. Néanmoins, avant d'étudier ces clichés, il convient, tout d'abord, de nous attarder sur la photographie de couverture. Sur cette dernière, nous pouvons voir, au premier plan, une Emily Ratajkowski sérieuse, qui n'esquisse le moindre sourire. Sobrement vêtue, tout de noir, dans un pull col bateau, un peu large, qui ne laisse entrevoir aucune de ses formes qui font pourtant sa renommée, elle contraste avec l'arrière-plan. Au contraire, celui-ci est coloré. De multiples clichés, issus tantôt de pages de magazines, tantôt de défilés ou encore de clips vidéo, recouvrent un mur. Les photographies sont parfois suggestives, souvent dénudées. Quoique

---

<sup>1</sup> L'hyperféminité désigne une féminité poussée à son paroxysme, qui se plaît à utiliser les codes classiques de la beauté, de l'apparence – notamment en mettant en valeur les caractères sexuels de son être par le maquillage ou l'habillement – de manière tout à fait assumée, sans pour autant se considérer comme une femme-objet puisque l'entreprise vient de sa propre initiative. Emily Ratajkowski peut être un exemple d'hyperféminité.

<sup>2</sup> RATAJKOWSKI Emily, *My Body*, New York, Metropolitan Books, 2021 : « *My Body is a profoundly personal exploration of feminism, sexuality, and power, of men's treatment of women and women's rationalizations for accepting that treatment.* »

maquillée, la mise en beauté de l'Emily de premier plan est naturelle, le temps des yeux charbonneux et des bouches rouge carmin, assumées, semble désormais lointain, loin derrière elle, tout du moins pour le moment. Son habit noir est celui de la sobriété, elle n'est plus dans la fantaisie bariolée. Elle annonce, d'emblée, qu'elle est dans le dire vrai, qu'elle n'est pas là pour se montrer en tant que telle, elle s'efface physiquement car ses propos sont la seule chose qu'elle veut réellement montrer. Par ailleurs, la disposition de cette composition met en avant l'Emily qui écrit, s'exprime et dénonce, et qui existe devant toutes ces Emily de papier glacé, dont l'image a été manipulée par autrui. La mannequin semble dire qu'elle ne se laissera plus faire et, pour ce faire, elle commence déjà par se réapproprier l'image que, de trop nombreuses fois, on lui a subtilisée. Ainsi, elle n'affiche pas le cliché volé, pris par le paparazzi retors, mais bien une capture d'écran de la *story* qu'elle a partagé sur Instagram. Son pseudo et sa photo de profil, de même qu'une légende disant « *mood forever* », ainsi que les différents logotypes du réseau social viennent alors recouvrir le cliché original qui n'expose qu'un corps déambulant dans les rues de New York, un gigantesque bouquet de fleurs en guise de tête. En ce qui concerne l'œuvre de Richard Prince, Emily Ratajkowski se refuse à la présenter seule. À la place, elle fait figure d'arrière-plan, la jeune femme posant devant, bouche entrouverte, main délicatement posée sur la joue, essayant de reproduire, au mieux, la pose qu'elle adopte alors sur la toile qu'elle a rachetée. Là encore, comme à l'image, la mise en beauté est empreinte de simplicité, et son débardeur gris sauge est dénué de toutes fioritures. Aussi, poser comme elle le fait si bien, revient-il, en outre, à proposer des sortes d'images coulisses sur lesquelles nous pouvons voir l'actant humain, c'est-à-dire la mannequin, qui participe, finalement, à l'énonciation même de chacune des photographies. Elle appose un marquage quasi-auctorial qui met en exergue sa présence, plus que nécessaire à l'image, et lui permet, en fin de compte, de s'affirmer sur ces clichés, ce reflet d'elle-même qu'on lui a pourtant dérobé. À ce sujet, Eleni Mouratidou nous éclaire davantage en expliquant ceci :

Le premier constat que l'on ferait, sémiotique, est celui de la valeur réflexive, autoréférentielle de l'image photographique qui renvoie à elle-même. Nous pouvons considérer, dans un premier temps qu'un processus d'énonciation en train de se mettre en place s'instaure et s'oppose à un autre où l'image se présenterait en tant qu'énoncé figé<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> MOURATIDOU Eleni, « L'image coulisse : normes, codes et transgressions », art. cit., p. 225.

Dans le cas spécifique de notre étude, ici, « l'image photographique qui renvoie à elle-même », ou l'image tout court, n'est autre qu'Emily Ratajkowski. Ainsi, il s'agit donc d'une « production visuelle autoréférentielle » qui s'oppose à la mort symbolique de la mannequin et lui redonne vie en montrant qu'elle existe véritablement, que la mannequin n'est pas qu'une image, un énoncé figé. Finalement, ces images coulisses d'un nouveau genre « ne dévoile[nt] ni les techniques de création et de production, ni les conditions d'énonciation de la photographie de mode [en tant que telles], conditions qui sont mises en scène à travers toute une narration qui dévoil[e] le processus et le comment<sup>1</sup> », mais le suggèrent en mettant l'accent sur la mannequin qui est la figure la plus essentielle de la photographie de mode. Dès lors, les photographes ou les artistes que l'auteure de *Buying Myself Back* accuse sont occultés, ils ne sont pas mis en avant car leurs pratiques sont dénoncées et mises à mal par l'essai d'Emily Ratajkowski. Toutefois, lorsqu'il est question de l'illustration qu'elle choisit pour imager les passages dédiés à ses mésaventures avec Jonathan Leder, elle décide, cette fois-ci, d'opter pour un style d'image qui dénote quelque peu. À l'écran, elle ne laisse pas voir la couverture d'un des fameux livres, ni l'un des polaroids publiés à son insu devant lequel elle prendrait la pose. Elle préfère plutôt illustrer son récit par une photographie en noir et blanc, la seule de tout l'essai, sur laquelle on ne la voit pas réellement. L'absence de couleurs témoigne d'une perte de vitalité : aucune trace de vie de la mannequin ne ressort de ces clichés. Elle est comme morte, ce n'est plus qu'une image qui ne s'appartient plus. Au centre, nous ne distinguons qu'un homme, jeune, immortalisant les cadres flous, composés chacun de deux ou quatre vignettes, lors de l'exposition organisée à la *Castor Gallery Downtown de New York*, métaphore, peut-être, qu'un homme lui vole encore son reflet, contre son gré. Une fois de plus, c'est certainement la preuve implicite que Jonathan Leder exerce encore et toujours un droit de propriété sur son image. Elle l'avoue, d'ailleurs, elle-même lorsqu'elle affirme chercher fréquemment le nom du photographe sur Internet : « Je le cherchais en ligne de temps en temps ; j'eus presque l'impression que je vérifiais une partie de moi, la partie de moi qu'il possédait désormais. [...] Il avait gardé cette Emily dans les tiroirs de sa vieille maison grinçante, en attendant de la prostituer<sup>2</sup>. » En somme, une partie d'elle-même est toujours

---

<sup>1</sup> MOURATIDOU Eleni, « L'image coulisse : normes, codes et transgressions », art. cit., p. 225.

<sup>2</sup> RATAJKOWSKI Emily, *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, art. cit. : « I almost felt like I was checking in on a part of me, the part of me he now owned. For years, while I built a career, he'd kept that Emily in the drawers of his creaky old house, waiting to whore her out. »

en sa possession et elle reste impuissante face à cette appropriation. La réécriture de son récit personnel, l'affirmation de soi est donc, malgré tout, pourvue de quelques limites.

### 3.1.2. La réappropriation de son hypervisibilité et de sa surexposition

En dehors des réappropriations de son récit personnel et de son image, Emily Ratajkowski reprend, par la même occasion, les pleins pouvoirs de l'hypervisibilité et de la surexposition auxquelles elle est désormais accoutumée. Selon le principe d'egocasting – qui désigne le comportement d'un individu qui se démarque, entre autres choses, par sa consommation des médias, conforme à ses propres inclinations et non pas celles de la majorité des consommateurs<sup>1</sup> – la mannequin, par le biais de *Buying Myself Back*, légitime et valide ainsi, de manière totalement autonome, sa cause, de même que sa personne, sans chercher à obtenir l'approbation de qui que ce soit au préalable, et certainement pas celle des hommes qui se sont jusqu'alors disputé son image. Il faut dire que, de nos jours, dans les sphères de l'influence, chaque individu constitue sa propre marque. De cette façon, en vertu d'un usage stratégique de nous-même<sup>2</sup>, l'utilisation que nous faisons des plateformes et de l'espace digital pour élaborer notre *digital storytelling* n'est autre qu'un moyen de se vendre au travers des récits que nous souhaitons incarner. À l'instar des maisons de mode, il devient nécessaire de savoir se renouveler en permanence pour s'adapter et produire les nouveaux récits dont ont besoin, à un moment précis, les consommateurs d'histoires. Par conséquent, la vie se transforme, à terme, en un lieu d'expérimentation, tandis que les individus se font personnages, des objets qu'il convient de styliser, réinventer encore et encore<sup>3</sup>. « Le casting devient la règle [...]. Ce n'est plus le supermodèle qui en est le héros, mais la "personne ordinaire", l'individu maître et possesseur de son look, le seigneur et le designer de soi<sup>4</sup> », affirme, d'ailleurs, Christian Salmon. Emily Ratajkowski l'a bien compris, et c'est la raison pour laquelle, dans *Buying Myself Back*, comme sur ses réseaux sociaux, elle tend justement à se dépeindre comme une « personne ordinaire », dénuée de tout artifice superfétatoire. Cette description de sa personne est non seulement physique, esthétique, mais encore relative à son histoire personnelle, ses origines socio-économiques. Nous l'avons vu aux prémices de notre étude, la mannequin mentionne que ses parents

---

<sup>1</sup> ROSEN Christine, « The Age of Egocasting », *The New Atlantis*, n°7, 2004.

<sup>2</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine, op. cit.*, p. 74.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 74-75.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 75.

sont enseignants, elle a travaillé pour financer ses études supérieures, et elle était alors très loin de disposer d'une fortune colossale. En outre, Emily Ratajkowski s'expose et se rend visible par elle-même à travers un récit de sa personne qu'elle souhaite simple et authentique. De surcroît, pour une fois, en faisant la publicité de *Buying Myself Back*, elle ne met pas sa visibilité au service d'autrui mais bien au service d'elle-même, et cette auto-promotion fonctionne parfaitement puisque son texte est, rappelons-le, l'histoire la plus lue du groupe New York Media en 2020. Hypervisible et surexposé, l'essai à l'étude est finalement à l'image de la mannequin. Emily Ratajkowski s'affranchit enfin de ceux qui lui ont subtilisé son reflet afin de l'utiliser pour vendre ses propres récits, sans intermédiaire extérieure, et, pour reprendre les mots de l'auteur de *Kate Moss Machine*, la jeune femme « se prouve [donc] en s'affirmant<sup>1</sup> », c'est-à-dire qu'elle donne une valeur singulière à son existence en s'exprimant et la partageant comme elle l'entend. Aussi faisons-nous cas de ce que Christian Salmon appelle un « individu stratège » : en faisant de sa vie une performance continue, la mannequin répond, par essence, à la « loi immanente d'autovalorisation et d'intensification de soi ». Elle se valorise en donnant un sens à chacun de ses actes et fait preuve d'une bonne maîtrise de l'art de mettre en œuvre des stratégies convaincantes<sup>2</sup>. Tout compte fait, Emily Ratajkowski part à la reconquête du territoire de son propre corps en appréhendant sa beauté comme une performance<sup>3</sup>. Elle le sait, sa plastique est un privilège et elle en profite pour en jouer. S'il ne semble pas insensé de supposer que la plupart des individus qui la suivent sur Instagram le font avant tout en raison de son physique avantageux, ces mêmes personnes lui offrent, néanmoins, dans tous les cas, une audience considérable. Qui plus est, l'autolégitimation et l'autovalidation sont, en définitive, indispensables à une affirmation de soi réussie dans les arènes numériques. Puisqu'elle est à l'initiative des récits qu'elle propose au grand public, puisque c'est en elle que se concentrent les compétences narratives, elle seule est en mesure de les défendre comme il se doit : elle est à la fois « l'agent et le médiateur, le passeur et le message<sup>4</sup> », le support et le récit qu'elle partage. Au reste, si savoir disposer d'une importante communauté sur les réseaux sociaux est une qualité recherchée dans le mannequinat, Emily Ratajkowski ne manque pas, ici, de se réapproprier cette compétence. Que ce soit pour des raisons professionnelles ou personnelles, elle tire parti des récits qu'elle écrit,

---

<sup>1</sup> *Ibid.*, p. 74.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 134-135.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 67.

<sup>4</sup> SALMON Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, op. cit., p. 71.



qu'elle appose sur papier, pour légitimer son propre pouvoir, sa propre influence, et s'en sert à ses propres fins, pour s'exprimer sur des sujets qui lui tiennent particulièrement à cœur.

### 3.1.3. Un prolongement de l'insaisissable

Toutefois, Emily Ratajkowski ne tire pas seulement parti de l'hypervisibilité que lui procure sa profession de mannequin, elle exploite également l'état de confusion qui lui est inhérent dans l'objectif, sans doute, d'essayer d'empêcher les appropriations indésirables de son image. En effet, nous l'avons déjà évoqué, *Buying Myself Back* est à la croisée des genres. Cet essai, qui parfait son *digital storytelling*, confond véritable récit littéraire, témoignage, et échange d'anecdotes de vie, narration spontanée d'un rapport d'activité<sup>1</sup>. Cet état trouble lui permet notamment de sortir des carcans habituels et d'inscrire son récit dans sa propre réalité. Son histoire apparaît alors d'autant plus authentique qu'elle la façonne à son image, de telle sorte à ce qu'elle lui soit la plus ressemblante possible. En outre, d'ordinaire, lorsque les biographes, quels qu'ils soient, s'intéressent à l'existence d'une mannequin, ils ne racontent pas sa vie en tant que telle, ils racontent surtout, pour reprendre les mots de Christian Salmon, « une légende déjà écrite et qui se répète à l'identique, en boucle, formant ce que les sociologues appellent le “cercle enchanté de la légitimité”<sup>1</sup>. » Autrement dit, en écrivant sa propre histoire, en se faisant autobiographe, d'une part, Emily Ratajkowski est en mesure de s'affirmer véritablement. Elle se défait de l'image qu'on lui a façonnée au fil de sa carrière et n'omet pas les éléments qu'elle juge déterminants et qu'un simple biographe aurait pu, à l'inverse, juger dérisoires et donc occulter. D'autre part, et c'est précisément ce point qui nous intéresse, l'entreprise qu'a été *Buying Myself Back* met ainsi un terme définitif à cette légende inéluctable, au *fatum* de la mannequin qui se soumet aux injonctions de la mode. Dès lors, la mannequin n'est plus une image, une icône célébrée, mais bien une personne tout à fait ordinaire, même s'il est vrai qu'elle demeure empreinte du statut que lui octroie sa profession et qu'elle conserve, malgré tout, la légitimité acquise par autrui. En effet, qu'importe l'aspect ordinaire qu'elle souhaite donner à ses récits, Emily Ratajkowski fait encore et toujours partie de ce « cercle enchanté de la légitimité ». Muriel Epstein définit le concept, initié par Pierre Bourdieu, comme « la façon dont les individus en position dominante y restent, poussés par la

---

<sup>1</sup> *Ibid.*, p. 13.

perception qu'ont les autres d'eux-mêmes<sup>2</sup>. » Il faut bien reconnaître qu'avec une notoriété comme celle de l'auteure de *Buying Myself Back*, il devient nécessairement plus aisé de s'affirmer comme elle le fait, et ce, en particulier lorsque celle-ci lui assure la pérennité de sa carrière. Si l'essai avait été écrit par une mannequin peu connue, les répercussions n'auraient très certainement pas été les mêmes, autant d'un point de vue médiatique que du point de vue de sa propre carrière.

Par l'image, la réappropriation de son reflet mise également sur un aspect trouble soigneusement entretenu. Nous l'évoquons déjà dans un point précédent, dans son essai, Emily Ratajkowski nous propose des images coulisses d'un nouveau genre et, par définition, celles-ci jouent indéniablement sur la confusion, sur un effet de réel simulé<sup>3</sup>. Sur ces clichés, le « corps écrit » et le « corps image » sont indissociables et ne forment plus qu'un « corps marqué » qui porte en lui les « stigmates de son parcours mondain<sup>4</sup>. » En d'autres termes, sur ces photographies, la jeune femme garde des traces de sa profession, même si elle essaye tant bien que mal de s'en défaire. En outre, au sein de cet espace éditorial qu'est *The Cut*, Emily Ratajkowski fait indubitablement l'expérience d'elle-même, et ce, de différentes manières. Tout d'abord, comme l'explique Christian Salmon, la mode est un « laboratoire du social<sup>5</sup> », « d'une nouvelle condition humaine » dans lequel chaque individu est voué à « l'expérimentation incessante et intensive de lui-même<sup>6</sup>. » Autrement dit, les sociétés contemporaines requièrent, désormais, une faculté de transformation sans pareille. Tenter, essayer, c'est s'adapter au monde qui nous entoure. Au reste, nous pouvons compléter ces propos en citant Frédéric Monneyron qui indique que l'imaginaire de la mode retrouve, dorénavant, quelques similitudes avec le « *mundus imaginalis* », c'est-à-dire le monde imaginal qui assimile l'imagination à toute forme de création, qui apparaît comme espace d'expérimentation idéal<sup>7</sup>. Par son statut, sa fonction, le rôle qu'elle exerce dans nos sociétés, la mannequin, plus que quiconque, est donc amenée à se réinventer, à expérimenter en permanence par elle-même. Cette aptitude, sans nul doute internalisée, est remarquable chez Emily Ratajkowski. De fait, nous le verrons

<sup>1</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, *op. cit.*, p. 15.

<sup>2</sup> EPSTEIN Muriel, « Alain Accardo, *Introduction à une sociologie critique. Lire Pierre Bourdieu* », *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, mis en ligne le 28 novembre 2006.

<sup>3</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, *op. cit.*, p. 46.

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 74.

<sup>6</sup> SALMON Christian, « Kate Moss, la construction d'un mythe collectif », *Sociétés*, vol. 114, n°4, 2011, p. 67.

<sup>7</sup> MONNEYRON Frédéric, *La Frivolité essentielle*, *op. cit.*, p. 106.

dans la partie suivante, si elle est celle qui accuse les hommes de l'avoir, entre autres choses, réifiée, hypersexualisée, l'hyperféminité dont elle fait preuve habituellement peut sensiblement mettre à mal les propos qu'elle soutient dans son essai. Or, il convient, cependant, de relever que cette dernière ne transparaît pas dans les clichés qu'elle choisit pour illustrer *Buying Myself Back*. Ni son pull noir en mailles épaisses et col bateau, ni son débardeur, quoique ajusté, à encolure américaine ne trahit un style vestimentaire adepte des tenues les plus sensuelles. Ici, la jeune femme joue donc avec sa toilette, expérimente et réinvente sa façon de se vêtir pour paraître à la fois plus sobre et plus sérieuse, renforcer le contraste entre l'image qu'elle donne à voir, son propre reflet, et l'image que lui façonne l'univers de la mode. *In fine*, elle ne tolère cette hyperféminité que lorsque cette dernière résulte d'une décision qui lui est propre. En outre, le point de vue que propose Camille Froidevaux-Metterie quant à la réappropriation par les femmes de leur corps est pour nous un argument d'étayage. D'après elle, l'expérience du féminin passe irrémédiablement par une « appropriation active et positive de l'image corporelle<sup>1</sup> », et il s'agit bien de la démarche entreprise, ici, par Emily Ratajkowski, mais nous reviendrons sur ce sujet plus en détail par la suite. Toujours est-il que la mannequin reprend le contrôle de l'image qu'elle renvoie au monde en faisant de son apparence non plus un acte de soumission au *male gaze*, mais bien un choix délibéré. Si celui-ci n'apparaît pas clairement au travers des photographies qu'elle convoque dans *Buying Myself Back*, il témoigne de l'adaptabilité de la mannequin qui, dans son essai, souhaite s'émanciper du regard masculin qui n'a eu de cesse de bâtir son image au fil des ans. Finalement, dans ce cas précis, l'aspect flou qui va de pair avec le mannequinat est volontairement engendré par Emily Ratajkowski, et ce, pour sa propre cause et non celle des autres. Ne souhaitant pas apparaître comme une victime, elle se présente comme celle qui dénonce ces conditions abusives. Seulement, elle ne manque pas de se réapproprier ces pratiques afin de ne plus en souffrir par la suite puisque, si elles relèvent de son initiative, alors aucun homme ne pourra les lui imposer véritablement, et nous assistons bel et bien à l'« appropriation active et positive de l'image corporelle » dont parlait Camille Froidevaux-Metterie.

---

<sup>1</sup> FROIDEVAUX-METTERIE Camille, « La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi », *Le Philosophoire*, vol. 38, n°2, 2012, p. 129.

## 3.2. LA DENONCIATION DE CEUX QUI S'APPROPRIENT SON IMAGE

Tout au long de *Buying Myself Back*, Emily Ratajkowski dénonce tour à tour ceux qui se sont approprié son reflet de même que l'industrie qui a mis en œuvre ces pratiques abusives ainsi que les lois de l'image qui en découlent. Finalement, si la mode se veut émancipatrice pour les femmes, la mannequin demeure encore et toujours sous la coupe de ceux qui gèrent son image, c'est-à-dire aussi bien les agents, que les photographes, les designers ou, plus largement, les marques et l'univers de la mode. Ceux-ci sont souvent des hommes, ce qui ne manque pas de mettre l'accent sur la réification de la femme. Par ailleurs, cette dernière prend source dans les nombreux stéréotypes auxquels on réduit la mannequin et qui ne font, en conséquence, qu'accroître la déshumanisation de la femme au profit de l'image qu'elle incarne.

### 3.2.1. La remise en cause de l'émancipation illusoire de la mannequin

L'industrie de la mode a beau se dépeindre comme étant une industrie émancipatrice, en faveur des femmes et de leur condition, pourtant, ce n'est, en réalité, qu'une façade. De fait, comme nous l'avons vu précédemment, par essence, le corps de la mannequin doit représenter un récit et, par voie de conséquence, une idée. Seulement, ce même corps doit, en même temps, parvenir à se soustraire à sa matérialité. Ce concept, étudié, entre autres choses, par Véronique Bergen dans *Le Corps glorieux de la top-modèle*, est celui de l'incarnation inversée<sup>1</sup>. Ainsi file-t-elle toute une métaphore sur le culte d'un idéal de beauté, de la jeunesse, semblable à une religion. Pour ce faire, elle évoque, notamment, la façon dont la mannequin se fait « verbe de la chair » dans la mesure où un principe transcendant, ici, la mode, s'incarne dans un corps, celui de la mannequin, dans le but d'acquérir une dimension charnelle<sup>2</sup>. Le corps n'a alors plus rien d'un corps, il n'a plus d'immanence, et renvoie, finalement, à une dimension sacrificielle car il n'a d'autre choix que de se déposséder de ses caractéristiques empiriques et sensibles pour racheter le corps humain qui se dégrade avec le temps. Allégé de sa matérialité, il peut

---

<sup>1</sup> BERGEN Véronique, *Le Corps glorieux de la top-modèle*, op. cit., p. 51.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 73-74.

enfin répondre à des impératifs précis, généralement irréalistes. Silhouettes éternellement juvéniles et rachitiques ou courbes voluptueuses mais toujours avec un ventre plat, cela va de soi, les corps célébrés par la mode demeurent hors norme, inhumains, et, pourtant, paradoxalement, ils se font normes de nos sociétés contemporaines. « Se faire au maximum l'image, la copie de la Beauté, c'est éteindre dans sa chair tout ce qui nuit à sa diffusion. Pour faire place à l'Idée, il faut se vider de la matérialité qui en compromet la venue<sup>1</sup> », écrit justement Véronique Bergen. De cette façon, le défilé devient pareil à un sacrifice au cours duquel le corps est jeté en pâture. Observée mais intouchable, la mannequin ne vit qu'au travers du regard d'autrui, elle est condamnée à ne vivre qu'en étant vue, triste sort qui annihile, par la même occasion, toute forme de rapport éthique à autrui<sup>2</sup>. En résumé, le corps de la mannequin, exempte de substance, n'est qu'une image. Il n'est qu'une surface qui doit s'éclipser pour laisser place à la création du styliste. En outre, pour que la mode nous permette de comprendre comment habiter notre propre corps, il faut nécessairement qu'elle contraigne ses icônes à se déloger du leur<sup>3</sup>.

Et c'est bien ce qu'Emily Ratajkowski reproche à cette industrie et à tous ceux qui participent à ce traitement peu scrupuleux du corps des mannequins. Ainsi, aux yeux des hommes, son enveloppe charnelle est bel et bien relayée au rang d'image, il ne s'agit, ni plus, ni moins, d'une possession qu'ils n'ont de cesse de se disputer comme l'illustre parfaitement la citation suivante : « Tous ces hommes, dont certains que je connaissais intimement et d'autres que je n'avais jamais rencontrés, débattaient pour savoir qui possédait une image de moi<sup>4</sup>. » Tout compte fait, si, dans *Buying Myself Back*, la mannequin pointe surtout du doigt le paparazzi, son ex-petit ami, Richard Prince et Jonathan Leder, ils sont donc loin d'être les seuls fautifs. « Tous ces hommes » (« *all these men* »), réunis derrière un même intérêt, vont jusqu'à former un groupe indéterminé, en témoigne l'emploi des différents adjectifs indéfinis : « certains » (« *some of whom* ») sont de sa connaissance, « d'autres » (« *others* ») lui sont inconnus, mais cela n'empêche manifestement pas le débat, bien au contraire. Aussi Emily Ratajkowski convient-elle, finalement, de reprendre possession de sa propre image, dans toute sa pluralité, en proposant une tout autre approche de ce débat, une perspective dans laquelle elle a, cette

---

<sup>1</sup> *Ibid.*, p. 54.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 51.

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> RATAJKOWSKI Emily, *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, art. cit. : « *All these men, some of whom I knew intimately and others I'd never met, were debating who owned an image of me.* »

fois-ci, son mot à dire. Somme toute, l'accusation qu'elle émet apparaît comme la façon la plus probante de s'émanciper de ce système qu'elle décrie. Elle renouvelle alors le schéma de la dénonciation et de la réparation, établi par Luc Boltanski, Yann Darré et Marie-Ange Schiltz dans l'article du même nom<sup>1</sup>, puisque celle-ci diffère en certains points.

Tout d'abord, nous distinguons tout de même un fondement commun en retrouvant, de fait, les quatre types de protagonistes qui interviennent dans la dénonciation sociale : nous comptons un dénonciateur de l'injustice et une victime, à savoir Emily Ratajkowski dans les deux cas, des persécuteurs, qui ne sont autres que ceux qui s'approprient l'image de la mannequin et donc, par extension l'industrie de la mode, ainsi qu'un juge, qui se voit incarné, dans un premier temps, par les lecteurs de *The Cut*, puis, dans un second temps, par l'opinion publique. Toutefois, et c'est là où *Buying Myself Back* s'éloigne de la dénonciation traditionnelle, pour qu'une plainte soit jugée recevable, il est primordial que les quatre actants repérés aient un poids équivalent dans les arènes publiques. Or, si l'influence de notre dénonciatrice et victime est assez significative pour opérer une dénonciation dans l'espace public, ces deux actants ne forment qu'un et, de surcroît, apparaissent comme des individus singuliers. Dans son essai, Emily Ratajkowski défend, avant toute chose, ses intérêts particuliers, et ne prétend pas représenter un groupe défini. À aucun moment elle ne dé-singularise son cas – en s'incluant dans la catégorie des mannequins, de telle sorte à ce que sa défense puisse être substituée à n'importe quel autre mannequin – pour en faire une affaire collective. Pourtant, ce procédé est le seul moyen de créer un lien entre un cas singulier et des ensembles collectifs. « Pour grandir la victime il faut, comme pour les autres actants, la rattacher à un collectif, c'est-à-dire, dans ce cas, connecter son affaire à une cause constituée et reconnue<sup>1</sup> », affirment ainsi les auteurs de « La dénonciation ». Dans le cas que nous étudions présentement, la dé-singularisation ne se fait qu'au travers de la médiatisation de l'essai, quand d'autres mannequins avouent se reconnaître dans le récit d'Emily Ratajkowski. En outre, un simple lecteur, qui ne connaît pas l'univers de la mode de l'intérieur, ne peut appréhender les événements décrits et dénoncés par l'auteure de *Buying Myself Back* comme relevant de situations systémiques, car il n'est pas en mesure de savoir, même s'il se doute certainement que ce n'est pas le cas, si Emily Ratajkowski s'avère être un cas unique ou non. C'est sans doute la raison pour laquelle, d'ailleurs, les médias traditionnels font d'elle une nouvelle icône du mouvement #MeToo plutôt qu'une mannequin qui dénonce le fonctionnement de

---

<sup>1</sup> BOLTANSKI Luc, DARRÉ Yann, SCHILTZ Marie-Ange, « La dénonciation », art. cit.

l'industrie de la mode qui n'a que très peu d'égards pour ses ambassadrices. Autrement dit, cette réception médiatique n'est que la résultante de la mise en garde adressée par Luc Boltanski, Yann Darré et Marie-Ange Schiltz dans leur article. Dès lors qu'une dénonciation n'est pas faite dans les règles de l'art, que son « auteur est amené à faire seul, en ne comptant que sur ses propres forces, des manœuvres qui doivent être accomplies par des collectifs pour paraître licites<sup>2</sup> », celle-ci se voit sanctionnée. L'étape de désingularisation, dont « la référence à un intérêt général et l'établissement de principes d'équivalence [permet] de rassembler dans une même catégorie des individus éloignés dans l'espace géographique et dans l'espace social<sup>3</sup> », qui exigeait nécessairement un travail collectif en amont, a bel et bien été omise. Qui plus est, il n'est pas dénué d'intérêt de s'attarder davantage sur la condition de victime d'Emily Ratajkowski. En effet, outre son statut hybride de victime-dénonciatrice, elle déclare, dans son essai, que son « agente avait le contrôle total de [sa] carrière : [elle] faisai[t] ce qu'elle [lui] disait de faire, et en retour, elle était censée étoffer [son] portfolio pour qu'[elle] puisse décrocher plus d'emplois rémunérés et [s]'établir dans l'industrie<sup>4</sup>. » S'il s'agit bien là du rôle de son agente, étonnamment, elle demeure exempte de toute accusation. Certes, de toute évidence, elle ne s'est pas approprié l'image de la mannequin à des fins lucratives et personnelles, mais toujours est-il que c'est elle qui, d'ordinaire, la vend aux maisons de mode et aux artistes, quels qu'ils soient, et, par ailleurs, elle n'a pas l'air irréprochable non plus, d'autant plus qu'elle a laissé la jeune Emily Ratajkowski, manquant alors cruellement d'expérience, se rendre seule chez Jonathan Leder qu'elle ne connaissait pas. Le lecteur peut, d'une part, avoir des doutes quant à son implication dans la publication des livres du photographe – ce dernier affirme, en effet, que les décharges ont été signées par cette même agente –, et, d'autre part, la formulation « était censée » (« *was supposed* ») ne dissipe pas les quelques questionnements qui peuvent subsister dans son esprit, bien au contraire. « Il est assez courant que les agents signent des décharges au nom des mannequins (une norme plutôt inacceptable) », écrit même Emily Ratajkowski avant d'ajouter : « Après tout, c'est elle qui

---

<sup>1</sup> *Ibid.*, p. 22.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 24.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 15.

<sup>4</sup> RATAJKOWSKI Emily, *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, art. cit. : « Besides, my agent was in full control of my career: I did what she told me to do, and in return, she was supposed to expand my portfolio so I could book more paid jobs and establish myself in the industry. »

m'avait envoyée chez Jonathan<sup>1</sup>. » Si les parenthèses indiquent, en général, que ce qu'elles encadrent relève du détail, sont de l'ordre du dérisoire, ici, elles mettent plutôt en exergue, et ce, à juste titre, les propos de l'énonciatrice. Pourtant, encore une fois, Emily Ratajkowski ne dénonce pas plus que ça les pratiques des agences de mannequinat et semble presque s'imposer comme une victime consentante, soit un oxymore supplémentaire qui s'accorde bien à son statut de mannequin. Il faut dire que cette dernière « stigmatise la "fiction" d'une femme qui se laisserait totalement faire, serait volontairement soumise et asservie au bon désir des hommes, ceux qui les mettent sur les estrades, les plateaux télé et dans les magazines<sup>1</sup> », comme l'explique Maurice Corcos dans *Le Corps insoumis*. Emily Ratajkowski ne peut être véritablement dupe vis-à-vis de la condition que l'univers de la mode réserve à ses mannequins. Elle consent à ce mauvais traitement de son image, même s'il est anormal et qu'elle en est parfaitement consciente. Autrement, jamais elle n'aurait rédigé un essai comme *Buying Myself Back*. N'oublions pas que, dans nos sociétés, les femmes ont toujours subi les ressorts visuels de la domination masculine, et Emily Ratajkowski les perpétue même dans sa façon de se mettre en scène dans les photographies qu'elle partage, même si, bien évidemment, l'entreprise est tout à fait différente puisqu'elle découle de son propre fait, elle ne fait que se réapproprier un choix qu'on lui a trop souvent imposé. Aussi, en reprenant ces codes, essaye-t-elle d'en faire une forme d'émancipation malgré tout. Toutefois, cette domination masculine – qui se manifeste par la publicité avec des images de femmes destinées à faire consommer, des femmes-objets, photographiées et habillées par des hommes, exhibées mais élevées au rang d'égéries et de muses d'artistes – est encore une preuve que le mode n'a rien d'émancipateur pour les femmes. Au reste, *Buying Myself Back* demeure, dans tous les cas, une dénonciation singulière qui s'organise en trois actes. Comme nous venons de le voir dans ce premier point, Emily Ratajkowski accuse donc, d'abord, ceux qui s'approprient son image sans son consentement préalable. Cependant, elle ne manque pas de dénoncer, par la même occasion, dans un second temps, les diverses lois relatives à l'image, avant de condamner, dans un troisième temps, la déshumanisation de la femme qui en découle. En ce qui concerne la réparation demandée, il n'est ni plus, ni moins question d'une rétribution de son image qu'elle obtient, nous le verrons plus tard, par elle-

---

<sup>1</sup> RATAJKOWSKI Emily, *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, art. cit. : « *It's fairly typical for agents to sign releases on behalf of models (a pretty unacceptable norm) [...]. Then again, she was the one who'd sent me to Jonathan's home.* »



même. Là encore, le schéma de la dénonciation n'a rien de classique. Emily Ratajkowski le bouleverse complètement, puisqu'elle incarne, paradoxalement, la victime qui dénonce et se fait juge. Néanmoins, c'est bien la preuve que la mannequin n'est pas une victime comme les autres.

### 3.2.2. La critique des lois de l'image

*Buying Myself Back* se présente également comme une critique des diverses lois de l'image qui existent dans l'univers de la mode, mais aussi, plus largement, aux États-Unis. La première d'entre elles abordée dans le texte est celle en relation avec la législation du pays. En effet, le droit à l'image américain est loin d'être dénué de paradoxes. Si Emily Ratajkowski n'a pas le droit de publier, sur son compte Instagram, un cliché d'elle pris à son insu par un paparazzi, un artiste peut, en revanche, très bien s'appropriier, sans son consentement, quelques-unes de ses photographies, issues du même réseau social, pour en faire des toiles sans risquer pour autant d'encourir de quelconques poursuites judiciaires. Aussi Emily Ratajkowski s'épanche-t-elle, dans son essai, sur ses déconvenues quant aux égards que porte la justice vis-à-vis du traitement de son image. Elle y explique, tout d'abord, dans le premier exemple qu'elle convoque, qu'en dépit du fait qu'elle soit le sujet principal du cliché, l'image ne relève pas de sa propriété et, en conséquence, le paparazzi est en droit de lui réclamer 150 000 dollars de dommages-intérêts pour son utilisation qui ne respecte manifestement pas le droit d'auteur dont il jouit<sup>2</sup>. Il est vrai que, d'après la législation américaine, il est tout à fait légal de photographier ou de filmer une célébrité dans n'importe quel lieu public, tant que les normes communautaires en vigueur sont respectées<sup>1</sup>. De plus, les conditions générales d'utilisation d'Instagram indiquent qu'il est formellement interdit d'y publier, sans autorisation préalable, des photographies protégées par un droit d'auteur dont, dans ce cas précis, la mannequin ne bénéficie pas. Toutefois, celles-ci stipulent également que les utilisateurs octroient « un droit non-exclusif, libre de droits, transférable, sous-licenciable et mondial » au réseau social pour toute image

---

<sup>1</sup> CORCOS Maurice, *Le Corps insoumis. Psychopathologie des troubles des conduites alimentaires*, Paris, Dunod, « Psychismes », 2011, p. 13-24.

<sup>2</sup> RATAJKOWSKI Emily, *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, art. cit. : « I learned the next day from my own lawyer that despite being the unwilling subject of the photograph, I could not control what happened to it. She explained that the attorney behind the suit had been serially filing cases like these, so many that the court had labeled him a "copyright troll." "They want \$150,000 in damages for your 'use' of the image," she told me, sighing heavily. »

partagée sur la plateforme. En outre, Richard Prince est donc en droit de s'appropriier les photographies d'Emily Ratajkowski, d'autant plus qu'il appartient au mouvement de l'*appropriation art* – soit l'art de l'appropriation, en français – qui, aux États-Unis, est parfaitement légal tant que l'image présente des transformations faisant preuve d'une intention créatrice<sup>2</sup>, ce qui est le cas pour la série *New Portraits*. De fait, les commentaires que l'artiste a laissés peuvent être considérés comme étant des modifications apportées à l'image car ils ne font initialement pas partie de l'objet qu'il s'approprie. Enfin, dans le cas de Jonathan Leder, dans la mesure où des décharges ont été signées d'une façon ou d'une autre, intenter un procès contre le photographe serait complètement vain. Emily Ratajkowski n'obtiendrait jamais gain de cause, les livres resteraient en circulation et, au mieux, « si [elle] avai[t] de la chance, [elle] pourrai[t] demander [dans le meilleur des cas] un pourcentage des bénéfices<sup>3</sup> », l'informe son avocate. En somme, face à la législation américaine, Emily Ratajkowski est impuissante, et, comme Kate Moss quelques années auparavant, elle fait pareillement les frais des hommes qui contrôlent son image. De cette façon, elle aurait tout autant pu prononcer ces mots de son aînée – qu'elle énonce alors au sujet de son petit ami et photographe attitré de l'époque – à propos de ceux qui travaillent dans la mode : « Au final, c'est lui qui avait le contrôle de la situation<sup>4</sup> ». La mannequin, qu'importe sa notoriété, doit se résoudre à cette fatalité de son image qu'elle ne maîtrise en aucun cas puisqu'elle ne lui appartient plus. Autrement dit, comme l'industrie de la mode, la justice n'épargne pas la mannequin, et cette dernière ne peut, en définitive, que subir les ressorts de la domination de ces hommes peu scrupuleux qui déclenchent même, quelquefois, de nouvelles maladies psychiques relatives à l'obsession du contrôle et à l'image de soi<sup>5</sup>. Ce mal n'épargne pas, d'ailleurs, Emily Ratajkowski qui, depuis la publication du premier livre de polaroids de Jonathan Leder, n'a de cesse de chercher le

---

<sup>1</sup> KRAGES Bert P., *Legal Handbook for Photographers: The Rights and Liabilities of Making Images*, Massachusetts, Amherst Media, 2012.

<sup>2</sup> SCHAUMANN Niels, « Fair Use and Appropriation Art », *CYBARIS, an Intellectual Property Law Review*, California Western School of Law, 2015.

<sup>3</sup> RATAJKOWSKI Emily, *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, art. cit. : « Even if we did “win” in court, all it would mean was that I’d come into possession of the books and maybe, if I was lucky, be able to ask for a percentage of the profits. »

<sup>4</sup> Cité par VERMOREL Fred, *Addicted to Love. The Kate Moss Story*, Londres, Omnibus Press, 2006, p. 53.

<sup>5</sup> FROIDEVAUX-METTERIE Camille, « La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi », art. cit., p. 122.

nom du photographe sur Internet afin de vérifier s'il n'a pas publié de nouveaux clichés pris ce soir-là<sup>1</sup>.

Seulement, ce n'est pas là les seules lois de l'image qui affligent Emily Ratajkowski. Dans l'univers de la mode, une autre loi découle de celles-ci : celle du temps et de l'éternité<sup>2</sup>. Les mannequins le savent pertinemment : leur carrière n'est pas faite pour durer. À mesure que leurs traits juvéniles s'altèrent, les contrats se font de plus en plus rares jusqu'à disparaître totalement. Quoiqu'elles incarnent une époque précise, paradoxe supplémentaire de la profession, les mannequins doivent être intemporelles, ne dévoiler aucun signe physique du temps qui passe, afin de transmettre des récits voulus, quant à eux, atemporels. L'auteure de *Buying Myself Back* est pleinement consciente de cette réalité car nous relevons, dans son essai, un passage dans lequel elle déclare, au discours direct, qu'elle « n'[est] pas idiote ; [elle] sai[t] que le mannequinat a sa date d'expiration<sup>3</sup>. » En d'autres mots, il faut, *a priori*, être « idiote » pour espérer que sa carrière puisse subsister malgré l'inexorabilité du temps qui s'écoule, tellement cette ambition est irréaliste. Après tout, dans cette industrie, il est désormais primordial, pour les mannequins, de « devenir stratèges, des sujets aguerris capables de faire un usage intensif de [leurs] compétences et de [leurs] affects, dans le but de donner la meilleure image d'[elles-mêmes] », elles n'ont, dès lors, plus d'autre rapport à elle que « ce travail incessant de mise en valeur<sup>4</sup> », rappelle Christian Salmon, qui perd de sa superbe avec le temps. Par ailleurs, la formulation « date d'expiration » (« *expiration date* ») n'est pas dénuée d'intérêt puisque, par la métaphore, la mannequin n'a plus rien d'humain et devient ainsi, littéralement, un consommable du quotidien, et c'est justement ce qu'Emily Ratajkowski pointe du doigt dans un dernier temps : la déshumanisation de la femme au profit de l'image. *In fine*, elle dénonce également une problématique plus universelle qu'elle n'en a l'air. D'une part, elle soulève le problème que pose cette conception de la beauté féminine qui n'admet pas dans ses rangs les femmes de plus d'un certain âge. D'autre part, elle met en exergue leur réification, quel que soit leur âge, qui ne manque pas de cantonner toutes les femmes à une image lissée, méticuleusement travaillée, et qui doit se tenir à ces critères esthétiques, cette norme prescriptive imposée par l'industrie de la mode. Cette dernière

---

<sup>1</sup> RATAJKOWSKI Emily, *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, art. cit. : « I looked him up online occasionally; I almost felt like I was checking in on a part of me, the part of me he now owned. [...] I promised myself that I wouldn't look him up anymore. »

<sup>2</sup> BERGEN Véronique, *Le Corps glorieux de la top-modèle*, op. cit., p. 19.

<sup>3</sup> RATAJKOWSKI Emily, *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, art. cit. : « I'm not dumb; I know modeling has its expiration date. »

<sup>4</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, op. cit., p. 136.

encouragement, de surcroît, une compétition permanente au sein de la gent féminine dans son ensemble, que les individus soient mannequins ou non, qui anéantit alors tout esprit de sororité. Comparaisons délétères et concurrence sont alors les maîtres mots de cette conception archaïque qui consiste, finalement, à diviser les femmes afin d'accroître l'ascendant exercé par une partie de la gent masculine.

### 3.2.3. Mise en exergue de la déshumanisation de la femme au profit de l'image

Enfin, Emily Ratajkowski dénonce donc cette déshumanisation de la femme qui se fait au profit de l'image ou, autrement dit, elle dénonce une pratique qui se révèle être monnaie courante dans l'univers de la mode. Il est vrai que, nous l'avons vu précédemment, la mannequin est à la fois marchandise et modèle culturel, c'est un produit de la société de consommation et de la culture de masse. Il n'y a, par conséquent, rien d'étonnant à ce qu'une perte de contrôle de l'image d'elle-même résulte de cette dualité. Cette déshumanisation de la femme, qui donne pourtant vie à une image, interroge, *ipso facto*, le rapport au corps et à l'humanité même de la mannequin. En outre, Emily Ratajkowski est, une fois de plus, un exemple probant de l'expression de ce sentiment de dépersonnalisation. En effet, dans *Buying Myself Back*, lors du passage qu'elle consacre au récit de la séance photo avec Jonathan Leder, elle raconte ceci : « Pourtant, malgré cela, à la seconde où je laissai tomber mes vêtements, une partie de moi se dissocia. Je commençai à flotter en dehors de moi-même [...], me fixant sur l'idée de ce à quoi je pourrais ressembler à travers l'objectif de son appareil photo<sup>1</sup>. » Certes, l'effet du vin qu'elle s'est forcée à boire pour avoir l'air, selon sa conception de l'époque, plus adulte doit jouer sur son état. Seulement, les verbes que nous retrouvons ici, comme « se dissocier » (« *disassociate* ») ou encore « flotter » (« *float* »), appartiennent bel et bien à l'isotopie de la dépersonnalisation – qui, en psychologie, désigne, selon le *Trésor de la Langue Française informatisé (TLFi)*, « un sentiment d'étrangeté ou d'extériorité par rapport au moi et un sentiment de perte totale ou partielle de l'intégrité corporelle et (ou) psychique<sup>2</sup> » – et rendent parfaitement compte de l'aliénation que subit la mannequin au

<sup>1</sup> RATAJKOWSKI Emily, *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, art. cit. : « Still, though, the second I dropped my clothes, a part of me disassociated. I began to float outside of myself [...] fixating on the idea of how I might look through his camera lens. »

<sup>2</sup> *Trésor de la Langue Française informatisé (TLFi)*, Nancy, CNRS, ATILF (Analyse et traitement informatique de la langue française), UMR CNRS-Université Nancy 2 [http://atilf.atilf.fr/frantext.htm]. D'après la définition du mot « dépersonnalisation ».

cours de cette séance de travail. Malgré le fait qu'elle se sente extérieure à son propre corps, sa seule préoccupation demeure l'apparence qu'elle peut avoir sur les clichés pris par Jonathan Leder, à savoir ce que lui demande systématiquement sa profession. Après tout, « la dépersonnalisation fait partie intégrante du processus d'objectification en lui-même<sup>1</sup> », nous confirme Laetitia Dubois et Laurence Delobelle. De fait, comme nous l'évoquions précédemment, la mode n'a de cesse d'objectifier, de réifier ses ambassadrices, et la dissociation qui s'opère ainsi entre son corps et son image semble inéluctable. La dépersonnalisation apparaît alors comme une conséquence inévitable de cette déshumanisation qui découle, somme toute, d'un manque d'attribution d'une conscience et d'un statut moral<sup>2</sup>. Il convient d'ajouter que l'image, nous dit Véronique Bergen, relève d'un registre féminin en ce qu'elle est un appât. Elle est celle qui suscite le désir, séduit, nous interroge et nous donne envie de consommer. Telle une fusion entre Éros et Thanatos, elle crée un désir et un fantasme alors même qu'elle fait disparaître ledit objet du fantasme, étant donné que l'image, rappelons-le, n'est qu'une illusion. En fin de compte, la mode ne s'épanouit que dans une « jouissance de voir », nous explique l'auteure du *Corps glorieux de la top-modèle*. Toute la surenchère d'images se fait dans l'espoir de trouver l'image absolue, l'image qui pourra faire taire toutes les autres, cette image impérissable et autoritaire d'une beauté ultime, enfin trouvée, qui ferait consensus. C'est finalement la raison pour laquelle la mode se renouvelle continuellement dans cette frénésie du visible, en quête de son Graal inatteignable. Aussi le corps de la mannequin dépasse-t-il l'image pour devenir un roman tout entier qui n'a plus rien d'humain<sup>3</sup>. Bien qu'elle se fasse « matrice du social<sup>4</sup> », l'affirmation de cette top-modèle qui dénonce – qui n'est autre qu'Emily Ratajkowski – est, de ce fait, d'autant plus paradoxale.

---

<sup>1</sup> DUBOIS Laetitia et DELOBELLE Laurence, *Retouche-moi si tu peux ! L'impact de l'utilisation de retouches numériques de photographies de mannequins féminins dans les publicités sur la perception de l'enseigne et du modèle*, mémoire de Master en Sciences de gestion, sous la direction de Nicolas Kervyn, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2016, p. 47.

<sup>2</sup> LOUGHNAN Steve, HASLAM Nick, MURNANE Tess, VAES Jeroen, REYNOLDS Catherine, SUITNER Caterina, « Objectification leads to depersonalization: The denial of mind and moral concern to objectified others », *European Journal of Social Psychology*, vol. 40, n°5, 2010.

<sup>3</sup> BERGEN Véronique, *Le Corps glorieux de la top-modèle*, op. cit., p. 122-137.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 12.

### 3.3. L’AFFIRMATION DE LA MANNEQUIN OU LE PARADOXE D’UNE « MATRICE DU SOCIAL<sup>1</sup> »

Finalement, en écrivant son émancipation dans les arènes numériques, Emily Ratajkowski ne fait que renforcer l’aspect contradictoire, cette dualité permanente qui, par essence, est le propre de la mannequin. Il est vrai qu’en tant que « matrice du social », comme l’explique Véronique Bergen, cette figure ambiguë de la culture contemporaine contribue largement à redessiner, entre autres choses, le champ des pratiques sociales et de pensées<sup>2</sup>. En outre, le cas de l’auteure de *Buying Myself Back* se présente d’autant plus comme un paradoxe qu’il ne s’agit, tout compte fait, ni plus, ni moins d’une icône opaque qui, à en croire certaines injonctions féministes actuelles, n’a pas la légitimité requise pour s’exprimer sur de tels sujets. Par ailleurs, Emily Ratajkowski a beau essayer d’exister dans l’espace public de manière différente, en se montrant par elle-même par l’écriture, nous remarquons qu’elle reproduit, toutefois, sans doute de façon involontaire, le schéma dont elle essaye, pourtant, de se dissocier.

#### 3.3.1. Une figure ambiguë de la culture contemporaine

Avant toute chose, il nous faut expliquer en quelle mesure la mannequin s’impose comme une « matrice du social » qui participe au renouvellement incessant des pratiques sociales et de pensées. Tout d’abord, si le mythe est le module qui rend compte de l’histoire<sup>3</sup>, l’auteur de *La Frivolité essentielle* nous explique qu’il en va, d’une certaine manière, de même pour la mode. « Son impact sur l’histoire n’est pas mince<sup>4</sup> », affirme-t-il. Aussi la mannequin, vectrice des récits portés par cette industrie, est-elle, par analogie, une icône qui préfigure le social ou l’état de la société<sup>5</sup>. Après tout, selon Patrice Bollon, la mode, dans son ensemble et sa pluralité, se présente « comme une sorte de “pensée sauvage” du social<sup>6</sup> », tandis que pour Frédéric Monneyron, le vêtement est ni plus, ni moins « un modèle social déterminant des comportements et des manières d’être<sup>1</sup> ». Il poursuit ensuite en ces mots : « On peut de fait s’accorder à penser que la fonction de l’art

---

<sup>1</sup> Véronique Bergen, *Le Corps glorieux de la top-modèle*, Paris, Lignes, 2013.

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> DURAND Gilbert, *Figures mythiques et visages de l’œuvre*, Paris, Berg International, 1979, p. 31.

<sup>4</sup> MONNEYRON Frédéric, *La Frivolité essentielle*, *op. cit.*, p. 19.

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 47.

<sup>6</sup> BOLLON Patrice, *Morale du masque. Merveilleux, Zazous, Dandys, Punks, etc.*, Paris, Seuil, 1990, p. 184.

n'est pas principalement, comme le voulait Aristote, d'imiter la nature, mais qu'elle est aussi, et surtout, de créer des modèles propres à informer le réel et à structurer le social<sup>2</sup>. » Autrement dit, la mode est peut-être frivole en apparence, mais elle n'en demeure pas moins intéressante pour appréhender les différents mouvements qui agitent et déterminent, sans un bruit, nos sociétés contemporaines<sup>3</sup>. Elle met également en évidence la façon dont les sociétés se considèrent ainsi que les diverses conceptions qu'elles se font du monde en général<sup>4</sup>. Au reste, les modèles qu'elle crée et soumet aux individus ne sont autres que les mannequins elles-mêmes. Ces dernières font alors office de « médiation transcendantale<sup>5</sup> », c'est-à-dire de truchement entre le monde idéal de la mode et le monde réel des humains. Par conséquent, la mannequin est dotée d'une « efficace sociale importante » qui permet de « contribuer, de fait, à mettre en place un certain nombre de représentations collectives<sup>6</sup> ». Pour Alain Roger, « l'art ne peut [d'ailleurs] modeler l'expérience que s'il transforme d'abord nos structures perceptives<sup>7</sup> ». Il souligne que le problème de la mode, puisqu'elle doit s'adapter à chaque individu, se situe en cette nécessité de devoir trouver un « schème pour chaque chair, un maquillage pour chaque visage, une parure pour chaque nature<sup>8</sup>. » Or, la mannequin, en tant que moyen de médiation entre l'institution mode et le grand public, pallie ce problème en se présentant comme « ce modèle mobile ou ce tableau vivant, chargé de captiver les regards d'une saison, et qui y parvient d'autant mieux que les autres femmes [...] se sentent complices d'une telle effigie, leur idée incarnée, elle-même relayée, reproduite, multipliée par la photographie<sup>9</sup>. » Il faut dire que la mannequin, comme nous l'avons déjà mentionné, singularise la femme, et ce, dans tous les sens du terme, puisqu'elle n'est, dès lors, ni commune, ni plurielle, elle renvoie à un idéal de beauté, inaccessible par essence, qui, pourtant, se veut comme la représentation par excellence des femmes de son temps. Finalement, cette conception n'est pas sans rappeler ce qu'étaient, à l'origine, les sosies – à savoir, les premières femmes mannequins au monde, comme nous l'expliquions en

---

<sup>1</sup> MONNEYRON Frédéric, *La Frivolité essentielle*, op. cit., p. 19.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 20.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 128.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 131.

<sup>5</sup> KÖNIG René, *Sociologie de la mode*, Paris, Payot, 1969, p. 123.

<sup>6</sup> MONNEYRON Frédéric, *La Frivolité essentielle*, op. cit., p. 28.

<sup>7</sup> ROGER Alain, *Nus et paysages*, Paris, Aubier, 1978, p. 14.

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 40.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 41.

introduction – qui se devait d’être des répliques parfaites et conformes de la beauté alors en vigueur.

Somme toute, la mannequin donne à voir le monde tel qu’il est, mais exerce également, de manière tacite, par son mutisme, une influence sur celui-ci. Encensée mais aussitôt critiquée par certains lorsqu’elle essaye de briser le quatrième mur qui la sépare de son public, la top-modèle – et plus particulièrement Emily Ratajkowski – se présente, finalement, comme une figure ambiguë de la culture contemporaine. Cette dualité, cet oxymore incarné qui lui est inhérent se vérifie ainsi en plusieurs points. Tout d’abord, l’auteure de l’essai à l’étude représente, singulièrement, nous l’avons vu, une victime qui dénonce. Qui plus est, la posture qu’elle adopte est davantage celle d’une dénonciatrice plutôt que celle d’une victime accusatrice en tant que telle. Malgré la gradation de l’importance des accusations qu’elle émet contre ceux qui s’approprient son image, comme nous le mentionnions précédemment, jamais elle n’emploie, dans son essai, le substantif « victime » ou l’un de ses dérivés pour qualifier sa personne dans les situations qu’elle décrit. Elle préfère, au contraire, se positionner comme une figure qui agit par l’affirmation de soi et la dénonciation, et ne se laisse donc plus faire. *Buying Myself Back* constitue alors un moyen de prendre du recul et lui permet de se défaire de cette image de femme qui subit les événements. Par ailleurs, elle pourrait très bien qualifier la relation sexuelle qu’elle a eue avec Jonathan Leder d’abus, étant donné que ce dernier lui a fait boire de l’alcool avant de profiter de l’état de vulnérabilité dans lequel la mannequin s’est retrouvée par la suite. Or, elle ne le fait pas car, une fois de plus, ce n’est pas l’image qu’elle souhaite renvoyer à son audience. Elle dénonce uniquement les actes qui vont dans le sens de cette fameuse image qu’elle souhaite bâtir dans les arènes numériques. En conséquence, sa position s’avère doublement problématique. Non seulement les différents rôles qu’elle joue déséquilibrent irrémédiablement le schéma habituel de la dénonciation sociale, mais encore ils mettent à mal le statut de « sphinx muet<sup>1</sup> » que la mannequin est réputée incarner. Il n’est, de fait, pas inutile de rappeler que, pour devenir le support de multiples récits, ces icônes façonnées par l’univers de la mode ne sont pas censées être pourvues de parole. En outre, dans *Victimes de la mode*, Guillaume Erner écrit, à juste titre, que : « La mode est un mensonge auquel tout le monde veut croire<sup>2</sup>. » Il convient donc, probablement, de conserver son opacité. Autrement, d’une part, l’industrie perdrait nécessairement de sa

---

<sup>1</sup> BERGEN Véronique, *Le Corps glorieux de la top-modèle*, op. cit., p. 14.

<sup>2</sup> ERNER Guillaume, *Victimes de la mode. Comment on la crée, pourquoi on la suit*, Paris, La Découverte, 2004.



superbe – ce que, bien évidemment, les marques ne souhaitent pas – tandis que, d’autre part, les consommateurs occidentaux, il faut bien le reconnaître, ont rarement envie de voir la réalité en face. Ils préfèrent, au contraire, croire aux chimères, aux mondes merveilleux que leur propose la mode sans se poser de questions. Néanmoins, ce n’est pas là le seul paradoxe dont fait preuve Emily Ratajkowski. Si, dans son essai, elle dénonce différents types d’appropriations de son image, nous constatons qu’elle ne remet pas pour autant en question les façons de faire de *The Cut* qui, pourtant, nous l’avons déjà vu à de multiples reprises, ne manque pas d’utiliser son discours à ses propres fins. Elle ne critique pas non plus la façon dont son agente s’occupe de sa carrière alors que c’est bien elle qui l’encourage, tout compte fait, à se faire déposséder de son propre reflet. Ainsi, la dénonciation que représente *Buying Myself Back* semble aussi partielle que partielle. Au reste, quoiqu’elle ne prétende pas être une nouvelle icône du mouvement #MeToo, elle ne demeure pas moins le miroir de cette nouvelle ère dans laquelle de plus en plus de femmes osent enfin s’exprimer sur les abus, quels qu’ils soient, qu’elles subissent au quotidien. Cependant, paradoxe supplémentaire vis-à-vis de son statut, pour une fois, elle ne présage pas l’état social, elle confirme seulement le mouvement.

En outre, Emily Ratajkowski s’inscrit bel et bien comme une figure ambiguë de nos sociétés contemporaines. Il s’agit d’une victime qui dénonce partiellement, donc d’une mannequin qui s’exprime, elle ne préfigure plus le social mais l’incarne en ce qu’il est présentement, et laisse entrevoir, *in fine*, une vision de femme à la fois libre et soumise à des carcans et autres injonctions qu’elle rejette pourtant. Sa position dans l’univers de la mode lui confère, par ailleurs, une place pour le moins équivoque dans les débats autour de l’image des femmes. Camille Froidevaux-Metterie nous rappelle, à ce propos, qu’il existe une « quasi-unanimité autour de la dimension aliénante de la beauté [qui] véhicule un paradoxe de taille : les femmes seraient à la fois absolument libres en tant que sujets de droits et totalement soumises comme êtres féminins<sup>1</sup>. » Nous développerons ce point plus en détail par la suite, mais ces mots qualifient tout à fait l’ambiguïté dont fait preuve Emily Ratajkowski dans la culture contemporaine. Si, en tant que mannequin, elle représente un idéal de beauté – idéal qui fait rêver hommes et femmes – vers lequel de nombreuses femmes convergent, elle reste une figure marginalisée. Elle est libre d’incarner cette hyperféminité qu’elle n’a de cesse de prôner, mais, simultanément, elle est soumise aux critères esthétiques que véhicule l’univers de la mode, et par conséquent, elle est

pareillement soumise aux appropriations de son image qui sert de référent culturel. De surcroît, la mannequin se présente comme un être qui permet une hybridation des formes dont la langue française rend parfaitement compte. Elle désigne à la fois ce mannequin-objet et ce mannequin humain qui, qu'importe leur substance, renvoient tous deux à des éléments figés. La mannequin est, en définitive, cet entre-deux, ce « passeur de frontière<sup>2</sup> » entre l'intelligible et le sensible, évoqué par Veronique Bergen, qui soulève, néanmoins, des questions aux enjeux plus larges. Dans *Buying Myself Back*, Emily Ratajkowski nous interroge, de fait, sur ce qu'est, finalement, un corps. Que peut-il se permettre et comment faire pour vivre dans ce même corps, quand celui-ci est un outil de travail à part entière ? Qu'est-ce que son propre corps et sa propre image ? L'auteure de l'essai n'apporte, certes, aucune réponse à ces interrogations, mais elle invite malgré tout les lecteurs à se pencher sur ces réflexions. Il s'agit, en outre, de son rôle puisqu'il est vrai que la mannequin est celle qui « modélise les nouveaux rapports au corps, au genre et à l'espèce » et qui « propage les idéaux-types d'une époque, qui tracent la conduite d'un sujet nouveau<sup>3</sup> », rappelle Christian Salmon. Somme toute, il est assez paradoxal de constater que c'est l'individu qui, d'ordinaire, suggère, ou plutôt sous-entend, ces questionnements qui, pour une fois, les énonce clairement par l'écriture de soi, qui plus est. Après tout, la mode, au travers de ses icônes, est aussi faite pour métamorphoser les sociétés. Elle participe indéniablement à sa redéfinition et à son remodelage en offrant de nouvelles images qui suscitent, notamment, une remise en cause des conceptions esthétiques, des genres et des identités sexuelles<sup>4</sup>. Seulement, malgré la participation active et parfois implicite de la mode et des mannequins dans ces mouvements de réflexion, certaines figures, à l'instar d'Emily Ratajkowski, demeurent contestées, la libération et l'exhibition de son corps n'étant pas au goût de toutes et de tous.

---

<sup>1</sup> FROIDEVAUX-METTERIE Camille, « La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi », art. cit., p. 121.

<sup>2</sup> BERGEN Véronique, *Le Corps glorieux de la top-modèle*, op. cit.

<sup>3</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, op. cit., p. 136.

<sup>4</sup> MONNEYRON Frédéric, *La Frivolité essentielle*, op. cit., p. 79.

### 3.3.2. Une icône opaque à la parole jugée illégitime selon certaines nouvelles injonctions féministes

Emily Ratajkowski est loin d'être une figure qui fait l'unanimité au sein des arènes numériques. Il s'agit d'une icône contestée dont certains ne reconnaissent pas la légitimité à prendre part à certains combats et à s'impliquer tant soit peu dans d'autres débats de société. Sans doute contre son gré, la mannequin s'impose, en effet, comme une porte-parole aussi bien de la profession dans laquelle elle exerce, que des femmes en général. Seulement, les chiffres que nous avons établis, plus tôt, quant à la réception de l'essai au sein de *The Cut*, confirment bien que tout le monde ne partage pas ses idées. S'ils restent minoritaires, 33,94 % des 221 commentaires émis sur le site entre le 15 septembre 2020 et le 3 mars 2021 sont négatifs. De plus, il convient de rappeler que, ici, la mannequin n'évoque que ses propres mésaventures dans l'industrie et parle en son nom en exprimant sa propre perception des événements. Puisqu'elle ne s'est pas dé-singularisée pour faire partie d'un collectif de mannequins ou d'un collectif féministe, elle n'a pas suivi les règles habituelles, délimitées dans le schéma de la dénonciation sociale de Luc Boltanski, Yann Darré et Marie-Ange Schiltz, et, en conséquence, son accusation, ou autrement dit son texte, ne peut être bien reçu de tous : elle est donc inévitablement sanctionnée par certains<sup>1</sup>. Emily Ratajkowski semble alors s'approprier la parole à son tour, et l'affirmation de son « je » tend à devenir un « nous » inclusif mais indésirable pour certains. Néanmoins, la réception médiatique que l'essai a rencontrée auprès des autres femmes qui travaillent dans les métiers de l'image démontre que nombreuses de ses consœurs accueillent malgré tout favorablement son discours. Cela étant dit, la raison principale de cette opposition, de cette mise à mal du féminisme qu'elle revendique est la façon dont elle expose son corps, notamment sur les réseaux sociaux, mais aussi à cause du fait qu'elle corresponde tout à fait aux canons de beauté que l'industrie de la mode met désormais en exergue. Autrement dit, à en croire certaines injonctions féministes actuelles, le corps d'Emily Ratajkowski, par la façon dont cette dernière le met en avant, serait contraire aux idées défendues par ces mouvements et donc nécessairement inadéquat à porter une telle voix. Il faut dire que la jeune femme est une figure assez complexe, voire extrême, dans la mesure où elle tend à exacerber sa féminité en dévoilant ou en mettant particulièrement en valeur la moindre de ses courbes tandis qu'elle ne manque pas de dénoncer, en parallèle, les ressorts de la

---

<sup>1</sup> BOLTANSKI Luc, DARRÉ Yann, SCHILTZ Marie-Ange, « La dénonciation », art. cit.

domination masculine. Or, cette façon de se présenter au monde découle indubitablement de cette conception masculine de la beauté féminine. Compte tenu de ces éléments qui apparaissent quelque peu contradictoires, son cas est alors, nous semble-t-il, d'autant plus intéressant à étudier. Pour comprendre le point de vue de la mannequin mais également celui de ses détracteurs, il n'est pas inutile de rappeler que les relations homme/femme, la maternité et le souci esthétique étaient les trois grands thèmes qui circonscrivaient les contours de la condition féminine lorsque les femmes n'étaient que des épouses, des mères ou des objets sexuels, indique Camille Froidevaux-Metterie. Ces trois thèmes sont donc marqués du stigmate de la soumission féminine aux injonctions masculines. L'abandon du féminin serait donc, *a priori*, la seule condition de leur émancipation, la corporéité féminine étant le lieu, par excellence, selon de nombreuses études, de la domination masculine. Or, les femmes restent des amoureuses, des mères et des sujets de désir : elles ont le choix de revêtir chacun de ces rôles. Ce ne sont pas ou plus des mécanismes d'asservissement<sup>1</sup>. Somme toute, il est compréhensible que certains envisagent l'hyperféminité d'Emily Ratajkowski comme étant incompatible avec les valeurs défendues par certains courants féministes actuels. Toutefois, se conformer à de nouvelles injonctions n'est-il pas, à terme, une nouvelle forme d'oppression ? Il existe, en définitive, un rapport conflictuel à la beauté et essayer de la déconstruire revient à ériger un nouvel idéal, une nouvelle norme à laquelle il faut se soumettre. L'idée de beauté, de désidérabilité du corps, du vêtement est, de surcroît, centrale à la mode<sup>2</sup>. Aussi la mannequin ne peut-elle véritablement s'en défaire. Il convient alors de « redéfinir le féminin de façon positive en le caractérisant dans les termes d'une "expérience de l'incarnation"<sup>3</sup> », ce que ne manque pas de faire Emily Ratajkowski en s'exhibant comme elle le fait sur les réseaux sociaux. En d'autres termes, elle se réapproprie les codes du *male gaze*, comme nous l'avons déjà mentionné, afin de réaliser l'expérience d'elle-même en tant que femme, expérience qui s'articule autour de trois termes : le corps, soi et les autres<sup>1</sup>. De cette façon, Emily Ratajkowski se réapproprie enfin son corps et son image dans la mesure où sa manière de se mettre en scène résulte de ses propres choix et autres inclinations personnelles, et non de contraintes imposées par la gent masculine. Elle répond, ainsi, à un véritable besoin constitutif de la condition féminine contemporaine,

---

<sup>1</sup> FROIDEVAUX-METTERIE Camille, « L'expérience du féminin. Le corps, soi et les autres », *Études*, tome 417, n°9, 2012.

<sup>2</sup> BERGEN Véronique, *Le Corps glorieux de la top-modèle*, *op. cit.*

<sup>3</sup> FROIDEVAUX-METTERIE Camille, « L'expérience du féminin. Le corps, soi et les autres », art. cit., p. 188.

mais aussi à cette question que Camille Froidevaux-Metterie pose dans son article : « Comment vivre sereinement dans son corps féminin quand on est prise en tenailles entre la dévaluation féministe des signes extérieurs de féminité et les injonctions toujours plus nombreuses à une forme idéalisée et inatteignable de beauté féminine<sup>2</sup> ? » C'est seulement en s'interrogeant sur les motivations qui poussent une femme – ici, en l'occurrence, Emily Ratajkowski – à vouloir façonner son image au quotidien que nous pouvons déterminer s'il s'agit ou non d'une volonté de se réapproprier son corps de manière positive. Tant que l'initiative vient d'elle-même, ce qui est manifestement le cas pour le sujet de notre étude, alors elle ne peut être considérée comme un objet façonné par le regard des hommes<sup>3</sup>. Emily Ratajkowski termine, par ailleurs, son essai sur ces questions : « À quoi ressemble la véritable prise de pouvoir ? Est-ce se sentir désirée ? Est-ce attirer l'attention de quelqu'un<sup>4</sup> ? » Ces interrogations témoignent sans nul doute que la mannequin est tout à fait consciente de l'existence de ces problématiques et qu'elle s'interroge à ce sujet. En fin de compte, pour reprendre le titre de l'article de Camille Froidevaux-Metterie, la beauté féminine se doit d'être un projet de coïncidence à soi qui se manifeste au travers d'une incarnation perpétuelle. Aussi, pour paraphraser le philosophe Maurice Merleau-Ponty, dont l'idée nous semble tout à fait *ad hoc* à notre propos, l'existence comme subjectivité ne fait qu'un avec l'existence comme corps<sup>5</sup>. Féminité et féminisme n'ont rien d'antinomique. Néanmoins, en s'accaparant la parole, ne serait-ce que l'espace d'une publication, cette proposition de récit, le sien, qu'elle ne dé-singularise pas, revient, en une certaine mesure, à reproduire le schéma de l'industrie de la mode dont Emily Ratajkowski essaye pourtant de se distancier. Même s'il va de soi qu'elle ne s'approprie pas une image, elle s'approprie, cependant, l'image du combat qu'elle incarne le temps de l'essai.

---

<sup>1</sup> *Ibid.*, p. 197.

<sup>2</sup> FROIDEVAUX-METTERIE Camille, « La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi », art. cit., p. 122.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 127-128.

<sup>4</sup> RATAJKOWSKI Emily, *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, art. cit. : « *What does true empowerment even feel like? Is it feeling wanted? Is it commanding someone's attention?* »

<sup>5</sup> MERLEAU-PONTY Maurice, *Phénoménologie de la perception* [1945], Paris, Gallimard, « Tel », 2012, p. 470.

### 3.3.3. Se montrer par l'écriture pour exister différemment : la reproduction involontaire d'un schéma dont Emily Ratajkowski essaye de se dissocier

Pour finir, si Emily Ratajkowski entreprend de s'émanciper par la réécriture de sa personne dans les arènes numériques, il s'avère qu'elle utilise, paradoxalement, les mêmes codes que ceux qu'elle pointe du doigt. Dans un premier temps, la mannequin laisse croire à une transparence entre son lectorat et elle-même qui n'est pourtant qu'illusoire. De fait, son récit n'est constitué que de passages qu'elle a elle-même sélectionnés selon une intention globale et, en conséquence, pour reprendre l'expression de Pierre Bourdieu, la mannequin se fait donc « l'idéologue de sa propre vie ». Autrement dit, elle articule des moments d'existence pourvus de significations similaires qu'elle assemble dans le but de produire un récit cohérent grâce à cette création artificielle de sens<sup>1</sup>. Il s'agit, alors, de l'illusion biographique par excellence, et ce *storytelling* contribue à renforcer l'idée de relations parasociales que nous évoquions précédemment. En outre, malgré l'aspect littéraire de son récit, nous distinguons de multiples parenthèses qui apportent de nouvelles précisions sur les histoires qu'elle raconte. Celles-ci peuvent être le point de vue qu'elle porte dorénavant sur ces faits ou bien des indications sur la façon dont a été produit l'essai. Elle évoque notamment la présence d'un « vérificateur des faits avec lequel [elle a] travaillé sur cette histoire [celle de Jonathan Leder]<sup>2</sup> ». Outre le fait que ces propos entre parenthèses rompent la temporalité du récit, étant donné qu'ils ancrent alors le texte dans l'instant où il a été conçu, ils brisent également, tel un aparté théâtral, le quatrième mur car Emily Ratajkowski s'adresse, dès lors, directement à ses lecteurs. Somme toute, cette évocation des dessous de l'écriture, de l'envers du décor contribue, finalement, à maintenir une forme de théâtralité permanente, cette fois-ci, voulue par la mannequin. Par ailleurs, la présence même d'un vérificateur des faits ne fait qu'accentuer l'illusion de transparence entretenue par l'auteure. De fait, si ses propos sont vérifiés par autrui, alors son discours est nécessairement soumis à des contraintes et autres censures spécifiques<sup>1</sup>. Pour sûr, cette initiative de la part de *The Cut* est tout à fait louable puisqu'elle empêche la diffusion d'éventuelles calomnies et renforce, *ipso facto*, le poids du récit de la mannequin, dans la

---

<sup>1</sup> BOURDIEU Pierre, « L'illusion biographique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 62-63, 1986, p. 69.

<sup>2</sup> RATAJKOWSKI Emily, *Buying Myself Back: When does a model own her own image?*, art. cit. : « *When the fact-checker I worked with on this story reached out to Jonathan about what happened that night after the shoot [...].* »

mesure où, *a priori*, tout ce que raconte Emily Ratajkowski est foncièrement avéré. Toutefois, une fois de plus, le récit qu'elle propose reste encadré par une institution pour laquelle, d'une certaine façon, elle travaille. Après tout, « la biographie n'est d'aucun secours pour comprendre une personne devenue un phénomène social, étant elle-même une construction sociale<sup>2</sup> », rappelle Christian Salmon. La mannequin demeure encore et toujours une construction sociale, donc, et elle reste, de ce fait, prisonnière d'une multitude d'imbrications qu'elle a internalisées et dont elle ne peut se défaire. Au reste, il n'est pas inintéressant de voir que Pierre Bourdieu poursuit, d'ailleurs, son article sur « L'illusion biographique » en ces mots :

Produire une histoire de vie, traiter la vie comme une histoire, c'est-à-dire comme le récit cohérent d'une séquence signifiante et orientée d'événements, c'est peut-être sacrifier à une illusion rhétorique, à une représentation commune de l'existence, que toute une tradition littéraire n'a cessé et ne cesse de renforcer<sup>3</sup>.

Il est vrai qu'au travers de *Buying Myself Back*, Emily Ratajkowski donne à lire un roman, un *storytelling* d'elle-même qu'elle a construit pour les besoins de sa propre personne, sa propre marque dont elle se fait l'égérie. En somme, la mannequin incarne, ici, les discours, forcément, choisis qu'elle souhaite promouvoir. Qui plus est, son essai peut-être perçu comme une façon de se racheter, littéralement, une image auprès du grand public en montrant qu'elle est plus qu'une simple mannequin. Vectrice d'histoires, elle offre ainsi une contre-narration, elle oppose d'autres récits à l'industrie de la mode qui font alors la promotion de sa propre marque<sup>4</sup>. Aussi reproduit-elle le schéma classique de la publicité désormais en vigueur dans les maisons de mode. Elle se rend visible à tout prix car il faut bien reconnaître que dans nos sociétés contemporaines, être vu, c'est exister<sup>5</sup>, et cette visibilité est nécessaire à la promotion de son texte mais aussi d'elle-même. Nous pourrions également ajouter que les images coulisses qu'elle utilise pour illustrer *Buying Myself Back* sont, en réalité, un moyen de mettre en évidence les conditions d'énonciation de la photographie de mode qui ne manque pas de valoriser sa grammaire formelle, ses

---

<sup>1</sup> BOURDIEU Pierre, « L'illusion biographique », art. cit., p. 71.

<sup>2</sup> SALMON Christian, *Kate Moss Machine*, op. cit., p. 17.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 70.

<sup>4</sup> SALMON Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, op. cit., p. 32.

<sup>5</sup> AUBERT Nicole et HAROCHE Claudine (dir.), *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?*, Toulouse, Érès, « Sociologie clinique », 2011.

normes traditionnelles<sup>1</sup>. Comme le souligne Eleni Mouratidou dans son article précédemment cité, les mises en scène visuelles d'Emily Ratajkowski s'inscrivent ainsi dans l'instauration d'un « nouveau régime du visible, qui d'un point de vue manifeste s'oppos[e] au régime visuel de la photographie traditionnelle alors que d'un point de vue profond et davantage narratif elle obéi[t] aux mêmes normes, aux mêmes usages sociaux du code de ce genre photographique précis<sup>2</sup>. » Autrement dit, même la façon dont elle se met en scène lui fait reproduire un schéma qu'elle n'a de cesse de décrier.

Enfin, dans un second temps, Emily Ratajkowski entreprend de se faire justice elle-même, en se réappropriant une image qui n'est plus tout à fait sienne, dans le but d'obtenir sa propre réparation. Si, comme nous l'avons déjà mentionné à plusieurs reprises, elle ne manque pas de créer un déséquilibre évident dans le schéma habituel de la dénonciation sociale, elle reproduit également, une fois de plus, ce qu'elle dénonce dans son essai pour *The Cut*. En effet, le 14 mai 2021 a eu lieu une mise aux enchères, chez Christie's, au cours de laquelle la mannequin a mis en vente le NFT<sup>3</sup> d'un cliché du tableau de Richard Prince qu'elle intitule : *Buying myself back: a model for redistribution (Me racheter : un modèle de redistribution)*. Ironiquement bien nommé, ce NFT représente la mannequin – tout de noir vêtue et toujours la bouche entrouverte, une main sur la joue, imitant, encore une fois, la posture qu'elle adopte sur le cliché qu'on lui a subtilisé – prenant la pose devant l'œuvre, signé Richard Prince, qui trône désormais dans son salon. Tout compte fait, elle se réapproprie finalement l'œuvre de l'artiste sans son consentement préalable, ou, autrement dit, elle singe trait pour trait les façons de faire de cette figure controversée de l'*appropriation art*. Pour justifier son idée et annoncer la vente, elle tweete alors ces quelques mots : « En utilisant le tout nouveau média des NFT, j'espère créer un précédent symbolique pour la propriété en ligne et les femmes, qui permettra à ces dernières d'avoir une autorité continue sur leur image, et de recevoir une juste compensation pour leur usage et leur distribution<sup>4</sup>. » Si cette façon de procéder est pour le moins audacieuse, compte tenu du fait que l'image qu'elle s'est littéralement réappropriée est, dès lors, unique et

---

<sup>1</sup> MOURATIDOU Eleni, « L'image coulisse : normes, codes et transgressions », art. cit., p. 223.

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Un NFT, soit un « *non-fungible token* » ou « jeton non fongible » en français, est un jeton cryptographique qu'il est possible d'échanger contre une somme d'argent et qui permet, entre autres choses, d'authentifier, grâce à la technologie de la *blockchain*, un objet comme étant unique et infalsifiable.

<sup>4</sup> RATAJKOWSKI Emily (@emrata), « *Using the newly introduced medium of NFTs, I hope to symbolically set a precedent for women and ownership online, one that allows for women to have ongoing authority over their image and to receive rightful compensation for its usage and distribution.* », Twitter, 23 avril 2021, 23 h 45.



infalsifiable, elle n'est pas la seule mannequin à profiter de la technologie de la *blockchain*. Kate Moss a, de fait, également vendu trois vidéos, en avril dernier, la montrant dans son quotidien, et a même précisé dans un communiqué de presse, cité par *The Cut*, que les NFT étaient pour elle « un nouveau médium artistique auquel [elle] pouvait participer directement, en contrôlant [son] image<sup>1</sup> ». En définitive, vendre son image par le biais de cryptomonnaies est l'assurance, pour ces mannequins, de maîtriser davantage leur reflet et d'en tirer seule le bénéfice. Par la même occasion le contrôle qu'elles exercent est plus ample car elles peuvent fixer les conditions, les limites du droit de disposer de leur image en inscrivant des règles et en nommant un seul et unique propriétaire. Quoiqu'elle soit singulière, Emily Ratajkowski finit donc par proposer une solution après les multiples débats que *Buying Myself Back* a engagés dans les arènes publiques. Toutefois, non seulement la mannequin use des mêmes mécanismes que ceux qu'elle dénonce dans son essai, en s'appropriant, notamment, une image qui n'est plus totalement sienne, mais elle va encore dans le sens de cette conception de corps dématérialisé de la mannequin jusqu'à, *in fine*, pousser l'idée à son paroxysme le plus total en faisant de son image le reflet d'un corps numérique.

---

<sup>11</sup> PETRARCA Emilia, « Kate Moss Is Getting Into the NFT Game », *The Cut*, 9 avril 2021 [En ligne] URL : <https://www.thecut.com/2021/04/kate-moss-nft-videos.html> (page consultée le 24 avril 2021) : en citant Kate Moss, « *NFTs are interesting to me because it's a new medium for art that I can participate in directly and be in control of my image.* »

## Conclusion

---

Pour conclure, Emily Ratajkowski parvient bel et bien à se réapproprier l'image dont elle a été privée par l'industrie de la mode et, plus précisément, par les hommes qui gravitent autour de cet univers. En effet, en dépit du fait que le métier de mannequin résulte d'une construction sociale qui pense ses icônes comme étant des supports malléables, vidés de toute substance, à la frontière entre le sensible et l'intelligible, qui donnent pourtant vie à de multiples récits, l'auteure de *Buying Myself Back* a finalement réussi à proposer sa propre histoire dans les arènes numériques. L'expérience du récit de soi dans cet espace éditorial, fort d'une visibilité performante, qu'est *The Cut* a donc permis à Emily Ratajkowski de s'affirmer dans l'espace public, de faire entendre sa voix et d'inverser les rapports de force qu'elle subit habituellement. Loin d'être une figure mutique, c'est une femme qui ose s'exprimer et susciter les discussions qu'il convient d'engager. Aussi ne manque-t-elle pas de mettre sa notoriété au service d'une problématique qu'elle n'est manifestement pas la seule à rencontrer dans le milieu du mannequinat et, plus généralement, des métiers l'image. De cette façon, *Buying Myself Back* a permis de libérer la parole autour des dérives et des limites de l'appropriation de l'image de la mannequin dans l'espace public. La dénonciation est alors un moyen probant de déconstruire un système abusif pour mieux se reconstruire en tant que femme.

Toutefois, si ce constat semble des plus positifs, il est à nuancer dans la mesure où, dans le cas d'Emily Ratajkowski, la réédification de son identité propre, de son image ne se fait pas en opposition aux mécanismes qu'elle critique. Bien au contraire, la mannequin reproduit ces schémas dans le but de se les réapproprier afin de s'en faire une force sans précédent. Par voie de conséquence, la façon dont elle reprend le contrôle de son reflet au sein des arènes numériques est loin de véritablement mettre à mal les pratiques qu'elle dénonce. À l'inverse, elle tend à les renouveler en changeant seulement de paradigme, en témoignant finalement le NFT sur

lequel figure la toile de Richard Prince qu'elle a fait vendre aux enchères chez Christie's quelques mois après la parution de son essai. En outre, *Buying Myself Back* demeure un texte qui libère la parole et encourage les femmes à reprendre le contrôle de leur image, notamment en les invitant à se questionner quant aux ressorts que la domination masculine exerce sur leur reflet, leur apparence et leur façon d'être au monde. Malgré le fait que l'essai reste, cependant, un support de plus qui facilite les appropriations indésirables de son image et fait donc preuve de quelques limites, celles-ci ont l'avantage d'être non lucratives, mais, surtout, positives puisqu'elles permettent de générer des débats qui, à terme, feront peut-être évoluer la profession, bien que certains voient en Emily Ratajkowski une figure illégitime à porter une telle voix dans ce genre de combats. En définitive, l'auteur de l'essai que nous avons tâché d'étudier cultive l'ambiguïté et l'opacité pour mieux s'affirmer en tant que femme libérée mais aussi maîtresse des codes sociétaux que sa condition de femme et de mannequin lui impose. Seulement, force est de constater qu'il n'est pas simple de sortir de ces carcans et encore moins d'asseoir son féminisme quand certains le contestent haut et fort, et que sa profession, à l'heure actuelle, lui incombe encore à être, en parallèle, une image publique et ne plus s'appartenir. La large médiatisation dont a bénéficié l'essai, reçu favorablement par les lecteurs de *The Cut* – et probablement par de nombreuses autres personnes, mais c'est bien là l'une des limites de ce mémoire, nous ne proposons pas d'analyse à proprement parler de la réception médiatique en elle-même, extérieure au média qui accueille la publication – de même que la mobilisation de ces autres mannequins peuvent laisser penser que les choses vont changer dans les années à venir. Par ailleurs, l'utilisation de la technologie de la *blockchain*, également approuvée par Kate Moss, que propose Emily Ratajkowski est peut-être un moyen de pallier définitivement ou, tout du moins, partiellement les dérives liées aux appropriations importunes de l'image des mannequins dans l'espace public. En attendant, faire usage de l'image des top-modèles qui s'engagent dans ces causes, comme dans ce mémoire, demeure un moyen intéressant, nous semble-t-il, d'étudier la condition de ces femmes, et de soulever d'autres questionnements qui nous permettent d'appréhender le monde différemment.

## Bibliographie

---

### I. Sources primaires

#### A. Corpus

- RATAJKOWSKI Emily. *Buying Myself Back: When does a model own her own image?* *The Cut*, 15 septembre 2020.

#### B. Corpus secondaire

- RATAJKOWSKI Emily. *My Body*. New York, Metropolitan Books, 2021.

#### C. Articles de presse

- « *New York's 20 Most-Read Stories in 2020* ». *Intelligencer*, 16 décembre 2020 [En ligne] URL : <https://nymag.com/intelligencer/article/new-york-20-most-read-stories-in-2020.html> (page consultée le 8 janvier 2021).
- PETRARCA Emilia. « *Kate Moss Is Getting Into the NFT Game* ». *The Cut*, 9 avril 2021 [En ligne] URL : <https://www.thecut.com/2021/04/kate-moss-nft-videos.html> (page consultée le 24 avril 2021).

### II. Sources secondaires

#### A. Ouvrages critiques

- AJZEN Icek et FISHBEIN Martin. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- AUBERT Nicole et HAROCHE Claudine (dir.). *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?* Toulouse, Érès, « Sociologie clinique », 2011.
- BAUDRILLARD Jean. *De la séduction*. Paris, Galilée, 1979.
- BAUDRILLARD Jean, *La Transparence du mal*, Paris, Galilée, 1990.
- BAUMAN Zygmunt. *La Vie liquide*. Rodez, Éditions de Rouergue, 2006.
- BARTHES Roland. *Mythologies*. Paris, Seuil, 1957.
- BARTHES Roland (dir.). *Introduction à l'analyse structurale du récit*. Paris, Seuil, 1981.
- BERGEN Véronique. *Le Corps glorieux de la top-modèle*. Paris, Lignes, 2013.

- BOLLON Patrice. *Morale du masque. Merveilleux, Zazous, Dandys, Punks, etc.* Paris, Seuil, 1990.
- BORCHERS Timothy A. *Persuasion in the Media Age.* Boston, McGraw Hill, 2002.
- BOREL France. *Le Vêtement incarné. Les métamorphoses du corps.* Paris, Calmann-Lévy, 1992.
- BOULNOIS Olivier, *Au-delà de l'image*, Paris, Seuil, 2008.
- CORCOS Maurice. *Le Corps insoumis. Psychopathologie des troubles des conduites alimentaires.* Paris, Dunod, « Psychismes », 2011.
- DEBRAY Régis. *L'Obscénité démocratique.* Paris, Flammarion, 2007.
- DENNING Steve. *The Leader's Guide to Storytelling. Mastering the Art and Discipline of Business Narrative.* San Francisco, Jossey-Bass, 2005.
- DURAND Gilbert. *Figures mythiques et visages de l'œuvre.* Paris, Berg International, 1979.
- ELZINGRE Martine. *Femmes habillées. La mode de luxe : styles et images.* Paris, Austral, 1996.
- ERNER Guillaume. *Victimes de la mode. Comment on la crée, pourquoi on la suit.* Paris, La Découverte, 2004.
- GODIN Seth. *Tous les marketeurs sont des menteurs. Tant mieux, car les consommateurs adorent qu'on leur raconte des histoires.* Paris, Maxima, 2007.
- JEANNERET Yves. *Penser la trivialité*, Paris, Hermes-Lavoisier, 2008.
- KÖNIG René. *Sociologie de la mode.* Paris, Payot, 1969.
- KRAGES Bert P. *Legal Handbook for Photographers: The Rights and Liabilities of Making Images.* Massachusetts, Amherst Media, 2012.
- MERLEAU-PONTY Maurice, *Phénoménologie de la perception* [1945], Paris, Gallimard, « Tel », 2012.
- MONNEYRON Frédéric. *La Frivolité essentielle.* Paris, PUF, 2014.
- PAGES-DELON Michèle. *Le Corps et ses apparences.* Paris, L'Harmattan, 1989.
- PLATON. *Le Sophiste.* Paris, GF Flammarion, 2006.
- RICŒUR Paul. *Temps et Récit*, tome 1 : *L'intrigue et le récit historique*, Paris, Le Seuil, 1983 ; tome 2 : *La configuration dans le récit de fiction*, 1984 ; tome 3 : *Le temps raconté*, 1985.
- ROGER Alain. *Nus et paysages.* Paris, Aubier, 1978.
- SALMON Christian. *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits.* Paris, La Découverte, 2007.
- SALMON Christian. *Kate Moss Machine.* Paris, La Découverte, 2010.
- SANTUCCI Françoise-Marie. *Kate Moss.* Paris, Flammarion, 2008.

- DE SAUSSURE Ferdinand. *Cours de linguistique générale*. Paris, Payot, 1972.
- SCHAPP Wilhelm. *Empêtrés dans des histoires* [1976]. Paris, Cerf, 1992.
- TREMBLEY Gaëtan. « Espace public et mutations des industries de la culture et de la communication ». *Les industries de la culture et de la communication*, Paris, L'Harmattan, 2007, p. 207-225.
- VERMOREL Fred. *Addicted to Love. The Kate Moss Story*. Londres, Omnibus Press, 2006.
- VINCENT Laurence. *Legendary Brands. Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy*. Chicago, Dearborn Trade Publishing, 2002.
- WUNENBURGER Jean-Jacques. *Philosophie des images*. Paris, PUF, 1997.

## **B. Articles de revues scientifiques**

- BOJE David M. « Time and Nike ». *Time and Nike Symposium*, Toronto, Academy of Management, 2000.
- BOLTANSKI Luc, DARRÉ Yann, SCHILTZ Marie-Ange. « La dénonciation ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 51, 1984, p. 3-40.
- BOURDIEU Pierre. « L'illusion biographique ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 62-63, 1986, p. 69-72.
- BOUTAUD Jean-Jacques. « La transparence, nouveau régime visible ». *Transparence & communication*, MEI, n° 22, Paris, L'Harmattan, 2005, p. 1-7.
- CAVELIER-CROISSANT Valérie. « Mais, pour qui écrivent les journalistes en ligne ? ». *MédiaMorphoses*, n°4, 2002, p. 51-56.
- CHARPENEL Marion. « Les groupes de parole ou la triple concrétisation de l'utopie féministe ». *Éducation et sociétés*, vol. 37, n°1, 2016, p. 15-31.
- CHO Hichang et CHUNG Siyoung. « Parasocial Relationship via Reality TV and Social Media: Its Implications for Celebrity Endorsement ». *Psychology and Marketing*, vol. 34, n°4, 2017, p. 481-495.
- DE RYCKEL Cécile et DELVIGNE Frédéric. « La construction de l'identité par le récit ». *Psychothérapies*, vol. 30, n°4, 2010, p. 229-240.
- EPSTEIN Muriel, « Alain Accardo, *Introduction à une sociologie critique. Lire Pierre Bourdieu* », *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, mis en ligne le 28 novembre 2006.
- FROIDEVAUX-METTERIE Camille. « L'expérience du féminin. Le corps, soi et les autres ». *Études*, tome 417, n°9, 2012, p. 187-197.
- FROIDEVAUX-METTERIE Camille. « La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi ». *Le Philosophoire*, vol. 38, n°2, 2012, p. 119-130.
- GRANJON Émilie. « Le symbole : une notion complexe ». *Protée*, printemps 2008, vol. 36, n°1, p. 17-28.

- HORTON Donald et WOHL Richard. « Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on intimacy at a distance ». *Psychiatry Journal*, vol. 19, n°3, 1956, p. 215-229.
- HONG Yun Jung et KIM Young In. « Study on the Digital Storytelling Types and Characteristics of Fashion Designer Brands ». *Journal of the Korean Society of Costume* (복식), vol. 63, n°8, 2013, p. 43–57.
- KIM Kyung Hoon, MOON Hakil, YUAN Chun Lin, WANG Shuman, « The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity ». *Journal of Business Research*, vol. 102, 2019, p. 610-617.
- LOUGHNAN Steve, HASLAM Nick, MURNANE Tess, VAES Jeroen, REYNOLDS Catherine, SUITNER Caterina. « Objectification leads to depersonalization: The denial of mind and moral concern to objectified others ». *European Journal of Social Psychology*, vol. 40, n°5, 2010, p. 709– 717.
- MARWICK Alice et BOYD Danah. « To see and be seen: Celebrity practice on Twitter ». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 17, n°2, 2011, p. 139-158.
- MOURATIDOU Eleni. « L'image coulisse : normes, codes et transgressions ». *Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la "mondialisation"*, 2012, p. 223-227.
- MULVEY Laura. « Visual Pleasure and Narrative Cinema ». *Screen*, vol. 16, n°3, 1975, p. 6-18.
- NACOS Brigitte. « Terrorism as breaking news: Attack on America ». *Political Science Quarterly*, vol. 118, n°1, 2003, p. 23-31.
- RAMZY Ashraf. « What's in a name? How stories power enduring brand ». In SILVERMAN Lori L. (dir.). *Wake me up when the Data is over. How Organizations Use Stories to Drive Result*. San Francisco, Jossey-Bass, 2006, p. 170-184.
- ROSEN Christine. « The Age of Egocasting », *The New Atlantis*, n°7, 2004, p. 51-72.
- RUBIN Rebecca B. et MCHUGH Michael P. « Development of parasocial interaction relationships ». *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31, 1987, p. 279– 292.
- SALMON Christian. « Kate Moss, la construction d'un mythe collectif ». *Sociétés*, vol. 114, n°4, 2011, p. 63-67.
- SCHAUMANN Niels. « Fair Use and Appropriation Art »; *CYBARIS, an Intellectual Property Law Review*, California Western School of Law, 2015.
- TISSOT Sylvie (dir.). « Les espaces de l'entre-soi ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 204, Paris, Seuil, 2014.
- WEIL Armelle. « Vers un militantisme virtuel ? Pratiques et engagement féministe sur Internet ». *Nouvelles Questions Féministes*, vol. 36, n°2, 2017, p. 66-84.

### C. Travaux universitaires

- DUBOIS Laetitia et DELOBELLE Laurence. *Retouche-moi si tu peux ! L'impact de l'utilisation de retouches numériques de photographies de mannequins féminins dans les publicités sur la perception de l'enseigne et du modèle*, mémoire de Master en Sciences de gestion, sous la direction de Nicolas Kervyn, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2016.
- PETIT Simon. *Aux lisières de l'image de mode : la mannequin à l'épreuve de la visagété*, mémoire de Master en Arts plastiques, design, médias numériques, sous la direction de Christophe Viart, Paris, Université Paris 1 - Panthéon-Sorbonne, 2016.

### D. Dictionnaires et rapports

- *Dictionnaire de l'Académie française* (9<sup>e</sup> édition). Paris : 1992-.
- SEMEGA Jessica, KOLLAR Melissa, SHRIDER Emily A., et CREAMER John F. *Income and Poverty in the United States: 2019*, U.S. Census Bureau, Current Population Reports, P60-270. Washington, DC, U.S. Government Publishing Office, 2020.
- *Trésor de la Langue Française Informatisé* (TLFi), Nancy, CNRS, ATILF (Analyse et traitement informatique de la langue française), UMR CNRS-Université Nancy 2, URL : <http://atilf.atilf.fr/frantext.htm>.

## III. Médiagraphie

### A. Publications Instagram

- ELSON Karen (@misskarenelson). « *I have many similar stories of my nudes being in gallery shows, books, and so on without my consent or [...].* » Story Instagram, septembre 2020.
- GERBER Kaia (@kaiagerber). « *Thank you for using your voice and platform. This piece speaks volumes to me and so many women who I [...].* » Story Instagram, septembre 2020.
- HUNT Martha (@marthahunt). « *Having your own image weaponized against you is a fear for models, and this piece perfectly explains how that can happen.* » Story Instagram, septembre 2020.
- QUINLIVAN Teddy (@teddy\_quinlivan). « *This is one of the most real and important pieces about modeling and ones right to their own image I [...].* » Story Instagram, septembre 2020.



- RATAJKOWSKI Emily (@emrata). « *Researchers have estimated that women's stories make up only .5% of recorded history. Our stories have been and continue to [...].* ». Instagram, 8 mars 2020, <https://www.instagram.com/p/B9eizbShUYT/>.
- RATAJKOWSKI Emily (@emrata). « *Making of. Thanks to @tinatyrell @roosterkitsch and @ericmestman for creating this visual to accompany my essay. [...].* » Instagram, 15 septembre 2020, <https://www.instagram.com/p/CFKztD8sSeW/>.
- RATAJKOWSKI Emily (@emrata). « *Thrilled to announce my partnership with @loopsbeauty. I'm obsessed with these masks and excited for what's to come as partner [...].* » Instagram, 14 octobre 2020, <https://www.instagram.com/p/CGU39xms1Io/>.
- RATAJKOWSKI Emily (@emrata). « *Wow. Wow! My essay, Buying Myself Back, is the most read story from New York Magazine in 2020 (across print [...].* » Instagram, 16 décembre 2020, <https://www.instagram.com/p/CI3tuioMlau/>.
- SANTANA Cara (@carasantana). « *Suggested reading for anyone who's ever questioned consent, questioned the way another uses their bodies, questioned inequities of gender power [...].* » Story Instagram, septembre 2020.

## B. Tweet

- RATAJKOWSKI Emily (@emrata). « *Using the newly introduced medium of NFTs, I hope to symbolically set a precedent for women and ownership online, one [...].* » Twitter, 23 avril 2021, 23 h 45. URL : <https://twitter.com/emrata/status/1385711352400973825>

## C. Vidéo YouTube

- VOGUE. « *Kaia Gerber, Precious Lee, Bella Hadid, Soo Joo Park & More On Using Their Voice as a Model | Vogue* », YouTube, 0:10:04, 12 août 2021, [https://www.youtube.com/watch?v=BuE0o\\_Hi1X0](https://www.youtube.com/watch?v=BuE0o_Hi1X0)

## **Table des matières**

<b>Introduction</b> .....	<b>6</b>
<b>1. <i>The Cut</i> : le choix d'un espace éditorial</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1. Un espace de visibilité performant</b> .....	<b>13</b>
1.1.1. L'audience de <i>The Cut</i> .....	14
1.1.2. L'histoire la plus lue du groupe <i>New York Magazine</i> en 2020.....	17
<b>1.2. Un lectorat ciblé</b> .....	<b>20</b>
1.2.1. Un profil et des valeurs partagés avec Emily Ratajkowski .....	21
1.2.2. Un entre-soi limité.....	25
<b>1.3. Une réception médiatique disparate</b> .....	<b>29</b>
1.3.1. Emily Ratajkowski, nouvelle icône #MeToo des médias féminins traditionnels.....	30
1.3.2. Une nouvelle figure de proue des femmes qui font carrière dans les métiers de l'image	33
<b>2. <i>L'appropriation de l'image de la mannequin par autrui</i></b> .....	<b>37</b>
<b>2.1. La construction sociale d'une icône malléable</b> .....	<b>37</b>
2.1.1. Le récit des marques .....	38
2.1.2. Le récit d'une époque.....	44
<b>2.2. Une illusion de transparence et de proximité avec le public</b> .....	<b>48</b>
2.2.1. La confusion d'une théâtralité permanente .....	48
2.2.2. Produit de la société de consommation et de la culture de masse : marchandise et modèle culturel.....	54
2.2.3. Entre <i>celebrity</i> marketing et marketing d'influence : le jeu des relations parasociales.....	58
<b>2.3. Adhésion et appropriations de l'image de la mannequin dans l'espace public</b> ....	<b>62</b>
2.3.1. Élaboration du mythe de la mannequin et culte d'identification.....	63
2.3.2. L'appropriation de l'image de la mannequin par les marques et les artistes .....	67
<b>3. <i>Écrire son émancipation dans les arènes numériques</i></b> .....	<b>72</b>
<b>3.1. Affirmation de soi et inversion des rapports de force</b> .....	<b>73</b>
3.1. La réappropriation de son image et de son récit personnel par l'écriture de soi.....	73
3.1.2. La réappropriation de son hypervisibilité et de sa surexposition .....	79
3.1.3. Un prolongement de l'insaisissable .....	81
<b>3.2. La dénonciation de ceux qui s'approprient son image</b> .....	<b>84</b>

3.2.1. La remise en cause de l'émancipation illusoire de la mannequin .....	84
3.2.2. La critique des lois de l'image .....	89
3.2.3. Mise en exergue de la déshumanisation de la femme au profit de l'image.....	92
<b>3.3. L'affirmation de la mannequin ou le paradoxe d'une « matrice du social » .....</b>	<b>94</b>
3.3.1. Une figure ambiguë de la culture contemporaine.....	94
3.3.2. Une icône opaque à la parole jugée illégitime selon certaines nouvelles injonctions féministes .....	99
3.3.3. Se montrer par l'écriture pour exister différemment : la reproduction involontaire d'un schéma dont Emily Ratajkowski essaye de se dissocier .....	102
<b><i>Conclusion</i> .....</b>	<b>106</b>
<b><i>Bibliographie</i> .....</b>	<b>108</b>

## Table des annexes

---

*Annexe 1* ..... *117*

## **Annexe 1**

### *Me racheter une image. Quand un mannequin possède-t-il sa propre image ?, Emily Ratajkowski*

L'ex-mari de ma mère, Jim (que je prenais pour mon oncle jusqu'à mes huit ans), avait paramétré des alertes Google pour moi. Chaque fois que mon nom apparaissait dans l'actualité – si l'on peut appeler « actualité » les sites web dédiés aux commérages – il en était immédiatement informé par mail. Jim était bien intentionné mais alarmiste ; il souhaitait entretenir une relation avec moi, et ces alertes lui fournissaient de parfaites occasions de me contacter.

Je marchais à travers Tompkins Square Park en compagnie d'une amie et son chien tout en buvant un café à petites gorgées quand le nom de Jim alluma mon téléphone. « Je vois que tu es poursuivie en justice. Mon conseil... », commença-t-il. Jim était avocat, habitué à ce que les gens l'appellent pour lui demander des conseils juridiques et, en conséquence, habitué à donner son avis même lorsqu'il n'était pas sollicité. « Je suppose que cela va de pair avec le fait d'être une personnalité publique », écrivit-il dans un message de relance.

*Je suppose, pensai-je.*

Je m'assis sur un banc et cherchai mon nom sur Google, découvrant que j'étais bel et bien poursuivie en justice, pour avoir posté une photo de moi sur Instagram qui avait été prise par un paparazzi, cette fois-ci. Le lendemain, j'appris par ma propre avocate qu'en dépit du fait que je sois le sujet malgré moi de la photographie, je ne pouvais pas contrôler ce qu'il lui arrivait. Elle m'expliqua que l'avocat derrière la poursuite classait les affaires comme celles-ci en série, à tel point que le tribunal l'avait qualifié de « troll du droit d'auteur ». « Ils veulent 150 000 \$ de dommages-intérêts pour ton "utilisation" de l'image », me dit-elle en soupirant fortement.

Sur la photo, je tiens un gigantesque vase de fleurs qui recouvre complètement mon visage. J'avais acheté les fleurs pour l'anniversaire de mon amie Mary dans un magasin situé au coin de mon ancien appartement à Noho. La composition était mienne ; j'avais pioché des fleurs dans différents seaux de la boutique tout en racontant aux femmes derrière le comptoir que mon amie allait avoir quarante ans. « Je veux que ce bouquet lui ressemble ! », m'étais-je exclamée en attrapant une poignée de feuilles de citron.

J'aimais le cliché pris par le paparazzi, mais pas parce que c'était une bonne photo de moi. J'y suis complètement méconnaissable ; seules mes jambes nues et le grand blazer en tweed à l'ancienne que je portais sont visibles. Les fleurs à l'air sauvage remplacent ma tête, comme si la composition s'était fait pousser de maigres jambes et avait enfilé des baskets blanches sales – un bouquet parcourant les rues bétonnées, se promenant en ville.

Le lendemain, après que je me suis vue sur la photo en ligne, je l'envoyai à Mary en écrivant : « J'aimerais avoir réellement un bouquet de fleurs en guise de tête. »

« Ha ! Pareil », répondit-elle immédiatement.

Je publiai l'image sur Instagram quelques heures plus tard, en y plaçant par-dessus un texte en épaisses capitales blanches qui disaient « *mood forever* ». Depuis 2013, date à laquelle je suis apparue dans un clip musical viral, les paparazzi rôdent devant ma porte d'entrée. Je me suis habituée à ce que de grands hommes apparaissent soudainement entre les voitures ou surgissent de derrière les coins, avec des trous noirs vitreux à la place de leur visage. J'ai publié la photographie de moi utilisant le bouquet comme bouclier sur mon Instagram car j'aimais ce que cela disait de ma relation avec les paparazzi, et voilà que l'on me poursuivait pour cela. Je suis devenue plus familière avec le fait de me voir au travers des lentilles des paparazzi que de me regarder dans un miroir.

Et j'ai appris que mon image, mon reflet, ne m'appartient pas.

\*\*\*

Il y a plusieurs années, alors que nous étions ensemble, mon petit ami se lia d'amitié avec un type qui travaillait dans une importante galerie d'art internationale. Le galeriste disait que nous pourrions avoir envie de jeter un coup d'œil à sa prochaine exposition des « *Instagram Paintings* » de Richard Prince. Les « peintures » n'étaient, en fait, que des images de publications Instagram, sur lesquelles l'artiste avait commenté depuis son compte, imprimées sur des toiles surdimensionnées. Il y en avait une de moi en noir et blanc : une photographie dénudée de mon corps de profil, assis la tête dans les mains, les yeux plissés et séducteurs, une image qui avait été prise pour la couverture d'un magazine.

Tout le monde, et en particulier mon petit ami, me fit sentir que je devais être honorée d'avoir été incluse dans la série. Richard Prince est un artiste important, ce qui implique que je devrais lui être reconnaissante d'avoir estimé mon image digne d'être peinte. *C'est tellement valorisant*. Et une part de moi était honorée. J'ai étudié l'art à UCLA et je pouvais apprécier la vision warholienne de Prince sur Instagram. Pourtant, je gagne ma vie en posant pour des photos, et il me semblait étrange qu'un artiste de renom, valant beaucoup plus d'argent que moi, puisse s'emparer d'un de mes posts Instagram et le vendre comme le sien.

Les tableaux valaient 80 000 \$ pièce, et mon petit ami voulait acheter le mien. À l'époque, j'avais gagné juste assez d'argent pour payer la moitié d'un acompte sur mon premier appartement avec lui. J'étais flattée par son désir d'acquérir le tableau, mais je ne ressentais pas le même besoin que lui de posséder l'œuvre. Il me semblait étrange que lui ou moi devrions avoir à racheter une photo de moi-même – surtout une que j'avais postée sur Instagram, qui jusque-là m'avait semblé être le seul endroit où je pouvais contrôler la façon dont je me présentais au monde, un sanctuaire de mon autonomie. Si je voulais voir cette image tous les jours, je n'avais qu'à regarder ma propre grille.

Au grand regret de mon petit ami, son ami galeriste lui envoya un message quelques jours plus tard pour l'informer qu'un grand collectionneur le voulait.

Je connaissais le galeriste par le biais d'un tas de personnes différentes et je l'avais rencontré une ou deux fois, il ne m'a donc pas fallu longtemps pour découvrir ce qu'il était advenu de l'œuvre. L'image géante de moi était accrochée au-dessus du canapé dans son appartement de West Village.

« C'est un peu gênant », déclara un de mes amis, en décrivant l'emplacement du tableau dans la maison du galeriste. « Il est comme assis sous une toi nue. »

Mais il s'avéra que Prince avait fait une autre peinture Instagram de moi, et celle-ci était encore disponible. L'œuvre était une reproduction d'une photo de ma première apparition dans *Sports Illustrated*. J'avais été payée 150 \$ pour le shooting et quelques milliers de dollars plus tard, à la sortie du magazine, pour l'« utilisation » de mon image.

Je détestais la plupart des photos de cette publication car je ne me ressemblais pas : le maquillage était trop lourd, il y avait trop d'extensions dans mes cheveux, et les rédacteurs n'arrêtaient pas de me dire de sourire de manière forcée. Mais j'avais tout de même aimé quelques-unes des images de moi avec de la peinture corporelle et j'avais posté l'une de ces photos, que Prince réutilisa ensuite pour cette « peinture ».

Le commentaire de Prince sur cette publication, inclus parmi plusieurs autres au bas du tableau, fait allusion à une journée imaginaire qu'il a passé avec moi sur la plage : « Tu m'as dit la vérité. Tu as perdu le [emoji ancre]. Aucune blessure. Pas d'énervement. Toute l'énergie d'un lapin maintenant qu'il y a du soleil », peut-on lire. Je préfèrai de loin le commentaire qu'il laissa sur cette photo que celui sur l'étude en noir et blanc, où il demandait : « Avez-vous été construite dans un laboratoire scientifique par des adolescents ? »

Quand je me rendis compte que nous avions l'opportunité de nous procurer celle-ci, il m'a soudainement semblé important que j'en possède au moins la moitié ; nous décidâmes de l'acheter directement auprès de l'artiste et de répartir le coût en deux. J'aimais l'idée de me lancer dans la collection d'art, et le Prince semblait être un investissement judicieux. Mais surtout, je ne pouvais pas imaginer ne pas avoir de droit sur quelque chose qui serait accroché dans ma maison. Et je savais que mon petit ami envisageait cela comme une sorte de conquête ; il avait travaillé dur pour l'obtenir. *Je devrais être reconnaissante, pensai-je. Il suffit de le partager avec lui.* En outre, j'avais 23 ans ; je n'avais pas encore gagné suffisamment d'argent pour dépenser confortablement 80 000 \$ en art.

Quand l'œuvre arriva, j'étais ennuyée. J'avais vu en ligne que d'autres sujets des peintures Instagram se voyaient offrir des « études », c'est-à-dire les plus petites ébauches des œuvres finales. Mon petit ami demanda au studio, et quelques mois plus tard, une « étude » montée en noir et blanc de 60 centimètres arriva. C'était un plan différent de la grande pièce que nous avions achetée, mais je me sentais quand même victorieuse.

Lorsque notre relation s'acheva, environ un an et demi plus tard, je supposai qu'il ne voudrait pas de la toile – une gigantesque photo de moi, désormais son ex – alors nous commençâmes à prendre des dispositions pour diviser nos biens, y compris les œuvres d'art que nous avions achetées ensemble. En échange de deux autres œuvres d'art, je reçus la propriété du Prince.

Quelques semaines plus tard, je me rendis compte – en me redressant, à moitié endormie dans mon lit, la mâchoire serrée, au milieu de la nuit – que je n'avais pas récupéré l'étude en noir et blanc que le studio m'avait offerte. Mon ex me répondit qu'il « n'avait pas pensé à cela » et m'expliqua qu'il avait rangé l'œuvre dans un entrepôt. Nous échangeâmes par mails jusqu'à ce qu'il me dise que je devais lui payer 10 000 \$ pour l'étude, un prix qu'il avait déterminé grâce à sa « connaissance du marché ».

« Mais on me l'avait offert ! », écrivis-je.

Je contactai le studio de Prince. Pourraient-ils offrir un peu de clarté ou d'aide ? M'aider à le faire renoncer à cette ridicule rançon ? Au travers mes contacts, on m'assura qu'ils le contacteraient pour confirmer que l'étude était un cadeau de Prince pour moi et moi seule. Il n'apprécia guère cette déclaration.

Tous ces hommes, dont certains que je connaissais intimement et d'autres que je n'avais jamais rencontrés, débattaient pour savoir qui possédait une image de moi. J'examinais mes options lorsqu'il me vint à l'esprit que mon ex, avec qui j'étais depuis trois ans, avait d'innombrables photos de moi nue sur son téléphone.

Je pensais à quelque chose qui s'était passé quelques années auparavant, quand j'avais 22 ans. J'étais allongée au bord d'une piscine sous le soleil blanc de Los Angeles lorsqu'un ami m'envoya un lien vers un site web appelé 4chan. Des photos privées de moi

– ainsi que celles de centaines d'autres femmes piratées dans une escroquerie par hameçonnage iCloud – étaient censées fuir sur Internet. Un message sur 4chan avait compilé une liste d'actrices et de mannequins dont les photos nues seraient publiées, et mon nom y figurait. La surface de la piscine étincelait au soleil, me rendant presque aveugle tandis que je plissais les yeux pour faire défiler la liste de dix, vingt, cinquante noms de femmes jusqu'à ce que je tombe sur le mien. Il était là, en texte brut, comme je l'avais déjà vu sur les listes d'appel de la classe : si simple, comme si cela ne voulait rien dire.

Plus tard dans la semaine, les photos ont été divulguées au monde entier. Des photos destinées uniquement à une personne qui m'aimait et avec laquelle je me sentais en sécurité – des photos prises dans un climat de confiance et d'intimité – étaient maintenant partagées et discutées de façon intensive sur des forums en ligne et notées « sexy » ou « pas ». Rebecca Solnit a récemment écrit sur le message qui accompagne le *revenge porn* : « Vous pensiez être un esprit, mais vous êtes un corps, vous pensiez pouvoir avoir une vie publique, mais votre vie privée est là pour vous saboter, vous pensiez avoir du pouvoir alors laissez-nous vous détruire. » J'ai été détruite. J'avais perdu cinq kilos en cinq jours et une touffe de cheveux tomba une semaine plus tard, laissant un cercle parfaitement rond de peau blanche à l'arrière de ma tête.

Le lendemain, j'envoyai l'argent à mon ex. Je ne pensais pas que je pourrais survivre si je vivais à nouveau ce que j'avais vécu. J'ai échangé la sécurité de ces centaines d'Emily contre une image – une image qui avait été prise de ma plateforme et produite comme l'art précieux et important d'un autre homme.

J'ai accroché la géante peinture Instagram, l'image issue du shooting de *Sports Illustrated*, en évidence sur un mur de ma nouvelle maison à Los Angeles. Lorsque les gens me rendaient visite, ils se précipitaient vers elle et criaient : « Oh, tu as une de ces choses ! »

Mes invités avaient l'habitude de croiser les bras et d'étudier la peinture, lisaient le commentaire de Prince et souriaient. Souvent, ils se retournaient vers moi pour me demander si je savais ce que le commentaire au-dessus de celui de Prince, d'un utilisateur inconnu, disait. « Est-ce de l'allemand ? », demandaient-ils en plissant les yeux.

Finalement, après que suffisamment de personnes m'ont posé la question, je décidai de traduire le commentaire moi-même.

« C'est à quel point mes seins ont l'air tombants », dis-je à mon mari, avec qui je partage maintenant une maison. Il s'approcha et mit ses bras autour de mon dos, en murmurant : « Je te trouve parfaite. » Je me sentis me raidir. Même l'amour et la reconnaissance d'un homme en qui j'avais confiance, je l'avais appris, pouvaient se transformer en possessivité. Je me sentais protectrice de mon image. D'elle. De moi.

La prochaine fois que quelqu'un posera des questions sur le commentaire allemand, je mentirai et dirai que je ne sais pas.

\*\*\*

En 2012, mon agente me dit que je devrais acheter un ticket de bus de Penn Station pour Catskills, où un photographe nommé Jonathan Leder viendrait me chercher et me rembourserait mon billet. Nous ferions des photos à Woodstock, pour un magazine *arty*, dont je n'avais entendu parler, appelé *Darius*, et je passerais la nuit chez lui, me dit-elle. Il s'agissait de ce que l'industrie appelle un éditorial non rémunéré, ce qui signifie qu'il serait publié dans le magazine et que la « visibilité » serait ma récompense.

Je travaillais à temps plein avec mon agente depuis environ deux ans. Elle me connaissait depuis l'âge de 14 ans, lorsque je décrochai mes premiers emplois de



mannequin et d'actrice, mais elle commença à prendre ma carrière plus au sérieux lorsque j'eus 20 ans. Je commençai à prendre ma carrière plus au sérieux, moi aussi : j'abandonnai l'UCLA pour poursuivre le mannequinat et je travaillais assez régulièrement. J'ouvrai un compte individuel d'épargne retraite et je payai ma première et unique année d'université avec l'argent que j'avais gagné. Je ne faisais rien d'extraordinaire ou d'important, principalement des petits boulots dans le commerce en ligne pour des endroits comme Forever 21 et Nordstrom, mais l'argent était plus conséquent que ce que mes amies gagnaient en tant que serveuses ou dans la vente. Je me sentais libre : libre des connards de patrons auxquels mes amies devaient avoir affaire, libre de toute dette de prêt étudiant, libre de voyager, de manger plus souvent au restaurant et de faire ce qui me plaisait. Il me semblait fou d'avoir un jour privilégié l'école au détriment de la sécurité financière que le mannequinat commençait à m'apporter.

Lorsque je parcourus le travail de Jonathan en ligne, je vis quelques éditoriaux de mode qu'il avait pris sur pellicule. *Un peu ennuyeux*, me souvins-je avoir pensé. *Un peu hipster*. Sur son Instagram, il y avait surtout des photos de sa maison et quelques images étranges et rétro d'une très jeune femme russe avec des implants mammaires évidents. *C'est un peu bizarre*, pensai-je, mais j'ai déjà vu plus bizarre. *Peut-être qu'il s'agit seulement des choses qu'il met sur son Instagram ?* Son travail sur Google avait l'air céleste et joli. Légitime. Je ne pris pas la peine d'enquêter davantage. De plus, mon agente avait le contrôle total de ma carrière : je faisais ce qu'elle me disait de faire, et en retour, elle était censée étoffer mon portfolio pour que je puisse décrocher plus d'emplois rémunérés et m'établir dans l'industrie. Comme promis, Jonathan vint me chercher à l'arrêt de bus de Woodstock. Il avait un petit gabarit et était simplement vêtu d'un jean et d'un T-shirt. Il semblait nettement désintéressé de moi et n'a pas croisé mon regard alors qu'il nous conduisait dans une voiture vintage dans des rues bordées de hautes herbes. Il avait l'air d'un artiste nerveux et névrosé. Il était très différent des autres photographes de « mode » que j'avais rencontrés jusque-là, des hommes qui avaient tendance à être de gros cons de L.A. avec des mèches stratégiquement placées dans leurs cheveux qui sentaient l'eau de Cologne sucrée.

Je portais un débardeur que j'avais rentré dans le devant d'un short taille haute, et pendant que nous roulions, je regardais les doux poils blonds de mes cuisses scintiller dans la lumière du soleil. Jonathan ne me regarda jamais directement, mais je me souviens m'être sentie observée, consciente de notre proximité, de mon corps et de la façon dont je pouvais apparaître depuis son siège conducteur. Plus il semblait désintéressé, plus je voulais me montrer digne de son attention. Je savais qu'impressionner ces photographes était un élément important pour se construire une bonne réputation. *Pense-t-il que je suis intelligente ? Particulièrement jolie ?* Je pensai à toutes les autres jeunes mannequins qui ont/avaient dû venir à cette station de bus des Catskills et s'asseoir dans cette voiture.

Lorsque nous arrivâmes au domicile de Jonathan, deux enfants étaient assis à la table de la cuisine. Je me tenais maladroitement à la porte, dans mon mini short, et me sentais d'une jeunesse embarrassante – peu féminine même, moi-même comme une enfant. Je remarquai l'heure sur une horloge accrochée au mur : *comment allons-nous prendre des photos aujourd'hui si la nuit tombe dans à peine une heure et demie ? Peut-être que nous prendrons des photos très tôt demain*, me dis-je. Je mis mes mains sur les sangles de mon sac à dos et me balançai mon poids d'un côté à l'autre en attendant les instructions. Je sentis le soulagement me submerger quand une maquilleuse arriva à la maison et s'installa sur la table de la cuisine, à côté des enfants de Jonathan. Elle était plus âgée que moi et calme. Je me sentis plus à l'aise à son arrivée ; je n'avais plus la pression de savoir comment être et comment compenser l'étrangeté de Jonathan, maintenant qu'un autre adulte, qui plus est, une femme, était là.

La maquilleuse finit de s'installer et commença à travailler sur mon visage pendant que Jonathan préparait le dîner. Il me proposa un verre de vin rouge, que, dans ma nervosité et mon désir de paraître plus vieille et plus sage que je ne l'étais, j'acceptai et bus rapidement. Je pris de grandes gorgées pendant que la maquilleuse peignait un épais liner noir et frais sur le dessus de mes paupières. J'ouvrai la caméra selfie de mon iPhone sur mes genoux pour vérifier son travail. Elle me rendait belle, en me transformant de telle sorte à ce que je corresponde à la vision esthétique de Jonathan. Lorsqu'il disposa de la lingerie à l'ancienne sur une chaise de la cuisine, je commençai à comprendre quel type de fille il voulait que je sois. Mon agente n'avait pas précisé que la séance photo serait en lingerie, mais je n'étais pas inquiète ; j'avais déjà fait d'innombrables séances en lingerie. Je l'imaginai m'écrire le lendemain : « Jonathan t'a adorée. J'ai hâte de voir les photos ! Xx », comme elle l'avait fait en d'autres occasions.

Pendant que la maquilleuse finissait de préparer mon visage, les enfants de Jonathan furent récupérés par quelqu'un qui n'entra pas dans la maison. Quand il eut fini de cuisiner, Jonathan, la maquilleuse et moi nous assîmes tous autour de la table de la cuisine pour manger des pâtes, comme si nous étions une petite famille. Il parla de sa « folle » d'ex-femme et de sa liaison avec une actrice « folle », aujourd'hui âgée de 21 ans (un an de plus que moi, constatai-je). Il me raconta l'échec de son mariage ; que l'actrice, que Jonathan avait engagée pour un court-métrage qu'il réalisait alors, vint vivre avec eux. Il me montra des photos nues, des polaroids, qu'il avait pris pendant leur liaison. Elle semblait si vulnérable sur les photos de Jonathan, même si je voyais bien qu'elle essayait d'avoir l'air forte et adulte, vu la façon dont elle tenait son visage face à l'appareil, le menton relevé, ses cheveux tombant parfaitement sur un œil.

« Personne ne l'a mieux photographiée », dit-il par-dessus son épaule, tandis que je continuais à parcourir rapidement les polaroids.

Quelque chose changea en moi à ce moment-là. En regardant les photos, je devins compétitive. *Ce type photographie toutes ces femmes, mais je vais lui montrer que je suis la plus sexy et la plus intelligente de toutes. Que je suis spéciale.* Je me mordillai la lèvre inférieure en regardant la belle pile de polaroids à Jonathan.

Je me demandai où il conserverait normalement ces polaroids. Étaient-ils tous méticuleusement étiquetés dans un meuble de rangement géant quelque part dans son grenier, les noms des jeunes femmes écrits à l'encre sur les tiroirs qui leur étaient attribués ? L'image d'une morgue me vint à l'esprit.

Il faisait sombre, et mes cheveux étaient encore en rouleaux alors que je terminais mon troisième verre de vin, la bouche tachée de violet. J'étais habituée à des installations inhabituelles sur les *shootings*, mais jamais je n'avais été dans une telle situation auparavant. Je fis en sorte de ne pas trop manger, tandis que Jonathan remplissait silencieusement mon verre et que je continuais à boire. Dans l'industrie, on m'avait appris qu'il était important de se forger une réputation de travailleur acharné et facile à vivre. « On ne sait jamais avec qui on shootera la prochaine fois ! », me rappelait mon agente. Nous terminâmes notre repas assez rapidement, et j'ai aidé à porter les plats à l'évier pendant que Jonathan les lavait. « Merci, c'était très bon », dis-je poliment. Je me tournai et m'appuyai contre le comptoir en déverrouillant mon téléphone. Jonathan ricana. « Vous, les filles et votre Instagram. Vous êtes obsédées ! Je ne comprends pas », dit-il en secouant la tête et en séchant une assiette avec un torchon.

La maquilleuse me mis un rouge à lèvres rouge vif, et je me changeai pour mettre un ensemble de lingerie rose à taille haute. Nous nous dirigeâmes vers la chambre à l'étage pour commencer la séance photo. Je m'assis sur un cadre de lit en laiton ancien, mes genoux s'enfonçant dans les draps à imprimé floral délavé. Alors que Jonathan prenait le premier polaroid, j'expliquai que le mannequinat n'était qu'un moyen de gagner de

l'argent pour moi. « Lorsque l'économie s'est effondrée et que j'ai commencé à avoir plus d'occasions de travailler, il était logique que je poursuive cette activité tant que je le pouvais », dis-je. J'avais l'habitude de me définir par cette explication, surtout auprès des hommes. « Je ne suis pas idiote ; je sais que le mannequinat a sa date d'expiration. Je veux seulement économiser beaucoup d'argent, puis retourner à l'école ou commencer à faire de l'art ou autre chose. »

Jonathan fronça les sourcils en inspectant le polaroïd. « Vous, les filles, vous finissez toujours par dépenser trop d'argent en chaussures et en sacs », dit-il. « Ce n'est pas une façon d'économiser de l'argent réel. »

« Je n'achète pas de sacs », rétorquai-je faiblement, mais je commençai à douter de moi-même. J'étais abasourdie par son rejet facile de mon plan de vie, et je commençai à paniquer. *Et s'il avait raison ? Et si, à la fin de tout cela, je n'avais vraiment rien ?*

Il s'arrêta alors et se retourna, redescendant en silence vers la cuisine. Je le suivis, déchaussée et dans mon ensemble de lingerie. Il étala les polaroïds sur la table et se gratta la tête en les inspectant. Je regardai les photos par-dessus son épaule. « Elles sont juste un peu... ennuyeuses et rigides », dit-il en soupirant. « Enlève peut-être le rouge à lèvres rouge et décoiffe tes cheveux. » Il fit un signe à la maquilleuse et alla au comptoir pour ouvrir une autre bouteille de vin, versant des verres frais pour lui et moi. La maquilleuse frotta brutalement ses ongles dans mon cuir chevelu, défaisant mes boucles. Je pouvais sentir la brûlure acide de l'alcool dans ma poitrine alors que nous retournions à l'étage.

Il me tournait le dos quand il me dit : « Essayons nue, maintenant. »

J'avais été photographiée nue quelques fois auparavant, toujours par des hommes. De nombreux photographes et agents m'avaient dit que mon corps était l'une des choses qui me distinguaient de mes pairs. Mon corps était comme un super pouvoir. Nue, j'avais confiance en moi – sans peur et fière. Pourtant, malgré cela, à la seconde où je laissai tomber mes vêtements, une partie de moi se dissocia. Je commençai à flotter en dehors de moi-même, me voyant grimper à nouveau sur le lit. J'arquai le dos et serrai les lèvres, me fixant sur l'idée de ce à quoi je pourrais ressembler à travers l'objectif de son appareil photo. Son flash était si vif et j'avais bu tellement de vin que des taches noires géantes s'étendaient et flottaient devant mes yeux.

« *iCarly* », dit Jonathan en souriant d'un air suffisant pendant qu'il prenait les photos. Seule sa bouche était visible, le reste de son visage étant éclipsé par son appareil photo. C'était le nom de la série Nickelodeon à laquelle j'avais participé pendant deux épisodes, au lycée.

Je remis ma lingerie et nous redescendîmes, Jonathan devant moi, serrant les polaroïds dans ses poings avant de les laisser tomber sur la table de la cuisine. Mon visage était chaud à cause du vin, et mes joues rougeoyaient et palpitaient. Il était excité au fur et à mesure qu'il scrutait les photos, il en tenait une près de son visage, puis la laissait retomber.

« Tu sais, je pensais que tu serais plus imposante. Une fille imposante », dit-il en fronçant les sourcils tandis qu'il prenait un autre polaroïd pour l'examiner. Il me raconta que lorsqu'il avait des recherches sur Google avant notre rencontre, il avait vu une photo en particulier qui lui avait laissé cette impression.

« Tu sais, avec une forte ossature. Grosse. » Il esquissa un demi-sourire.

« Ouais, non. », dis-je en riant. « Je suis plutôt vraiment, vraiment minuscule. »

Je savais à quelles images il faisait référence, au début de ma carrière. Je les détestais et je détestais ce que j'avais ressenti en les prenant. Je détestais la façon dont le styliste avait fait des commentaires sur mon corps, sur le fait que je ne pourrais jamais être mannequin. Je savais aussi, même si je ne l'aurais jamais admis, que j'étais moins préoccupée par mon poids au moment de cette séance photo. Plus libre. J'appréciais

davantage la nourriture et ne pensais pas autant à la forme de mes fesses. Je n'avais pas à le faire car je ne comptais pas autant sur le mannequinat, à l'époque.

Je bus mon vin à petites gorgées. « Que devrions-nous photographier ensuite ? »

Le temps se distordait à la lueur des lampes jaunes et chaleureuses du salon de Jonathan, de la lingerie vintage drapée sur les fauteuils moisis à motifs floraux. Au fur et à mesure que la nuit avançait, je commençai à être en sueur, épuisée et la vision trouble. Mais j'étais toujours déterminée. J'aimais regarder les quelques premiers polaroids que Jonathan prenait à chaque nouveau « look » et ajuster ma pose et mon corps en conséquence avant de continuer. Je pouvais le sentir se hérissier lorsque je m'écriais : « Oh, j'aime bien celui-là ! »

« Celui-ci, en revanche », dit-il en tenant la pile de polaroids contre sa poitrine et faisait tourner l'un d'eux pour que je puisse y jeter un rapide coup d'œil. « Celui-ci est bon à cause de tes mamelons. Tes mamelons changent tellement, passant du dur au mou. Mais je les aime quand ils sont gigantesques. », dit-il en déverrouillant son téléphone pour me montrer une photo vintage d'une femme aux mamelons démesurés. « J'aime quand ils sont géants. », insista-t-il. « Géants et exagérés. » Il regarda à nouveau son téléphone, et les coins de sa bouche se relevèrent légèrement. Je ne dis rien et hochai la tête, confuse mais sentant d'une certaine manière qu'il voulait m'insulter. Je sentis mon estomac se retourner.

Je n'avais aucune idée de l'heure qu'il était lorsque la maquilleuse annonça qu'elle allait se coucher. Je ne parviens pas à me souvenir si nous avons arrêté de prendre des photos et si nous regardions simplement les images ensemble ou quoi que ce soit. Je suis sûre qu'elle en avait marre de mes manières avec Jonathan. Je me souviens de la façon dont elle a soupiré en me tournant le dos en disparaissant. Je me raidis alors que sa présence s'évanouissait du salon. Je lui en voulais de m'avoir quittée, mais je ne voulais pas m'avouer que sa présence changeait quelque chose. *Je peux l'affronter seule*, pensai-je. *Elle était rabat-joie de toute façon*. Je m'assis, bien droite. Je commençai à parler plus vite et plus fort. J'étais remplie d'une telle quantité de vin sucré que je me sentais bien éveillée, quoique très, très ivre.

La chose dont je me souviens ensuite est d'être dans le noir.

Les lumières jaunes étaient éteintes et j'avais froid, je frissonnais et j'étais blottie sous une couverture. Jonathan et moi étions sur son canapé et la texture rugueuse de son jean frottait contre mes jambes nues. Il me posait des questions sur mes petits amis. Ma bouche était pâteuse, mais je me souviens que je parlais encore beaucoup – de mon passé amoureux, des types que j'avais vraiment aimés, de ceux qui étaient quelconques. Tout en parlant, je frottais distraitement mes pieds l'un contre l'autre et contre les siens pour les réchauffer. Il me dit qu'il aimait « ce truc des pieds que tu fais », et je me souviens de ce moment plus que de tout autre. Je ne supporte pas que Jonathan ait commenté quelque chose que j'ai fait tout au long de ma vie pour me reconforter. Je ne supporte pas que, parfois, encore aujourd'hui, lorsque je frotte mes pieds l'un contre l'autre parce que j'ai froid, que j'ai peur ou que je suis épuisée, je pense à Jonathan.

La plupart des choses qui ont suivi sont floues, à l'exception de la sensation. Je ne me souviens pas que l'on se soit embrassés, mais je me souviens que ses doigts se sont soudainement retrouvés en moi. De plus en plus forts, de plus en plus agressifs comme personne ne m'avait touchée auparavant ou ne m'a touchée depuis. Je pouvais sentir la forme de mon corps et mes stries, et cela me faisait vraiment, vraiment mal. Je portai instinctivement ma main à son poignet et je retirai ses doigts de moi avec force. Je ne dis pas un mot. Il se leva brusquement et se précipita silencieusement dans l'obscurité en haut des escaliers.

Je touchai mon front avec la fraîcheur de ma paume et inspira par le nez. Je sentis la texture rugueuse du vieux canapé contre mon dos. Mon corps était endolori et fragile, et je

continuais à caresser certaines parties de moi-même avec le dos de ma main – mes bras, mon ventre, mes hanches – peut-être pour les calmer ou peut-être pour m’assurer qu’ils étaient toujours là, attachés au reste de mon corps. Un mal de tête intense commença à battre mes tempes, et ma bouche était si sèche que je pouvais à peine la fermer.

Je me levai avec précaution, pressant mes pieds nus contre les lattes du plancher. Je grimpai l’escalier en bois et entrai dans la chambre où nous avions pris les photos au début de la nuit, puis je m’allongeai sur les draps fins et fleuris. Je tremblais de façon incontrôlable. J’étais à la fois confuse quant à la raison pour laquelle Jonathan était parti sans un mot et terrifiée à l’idée qu’il revienne. Je tendis l’oreille à la recherche d’un signe de lui tout en regardant la lumière bleue de l’aube poindre à travers la fenêtre. Je pensai à la fille de Jonathan. « *Dort-elle normalement dans ce lit ?* », me demandai-je.

Plus tard dans la matinée, je me réveillai avec une méchante gueule de bois. Je m’habillai rapidement avec les vêtements que je portais la veille et remarquai que mes mains tremblaient. En bas, Jonathan préparait du café et la maquilleuse était déjà debout, habillée et assise, penchée sur une tasse. Jonathan ne réagit pas beaucoup à mon arrivée. « Tu veux du café ? », me demanda-t-il. Mes tempes martelaient. « Certainement », ai-je répondu sans trop d’enthousiasme en ouvrant Instagram. Jonathan avait mis en ligne l’un des Polaroids de la nuit précédente.

Il l’avait simplement légendé : « iCarly ».

Ce n’est qu’en m’asseyant dans le bus qui me ramenait en ville que je me rendis compte que Jonathan ne m’avait jamais remboursé le prix du ticket.

\*\*\*

Quelques mois plus tard, mon agente reçut le magazine lourd et surdimensionné avec les polaroids imprimés dans ses pages. Sur les centaines que nous avons pris, seuls quelques-uns étaient inclus, principalement ceux en noir et blanc.

Certains étaient des favoris que j’avais signalés à Jonathan le soir de la séance photo. J’étais soulagée de voir qu’il avait fait un montage de bon goût, et j’allais jusqu’à penser qu’il avait peut-être choisi les images dont il se souvenait que j’avais aimé. Les années passèrent, et j’enfouis les images et Jonathan quelque part au fond de ma mémoire. Je n’ai jamais raconté à personne ce qui s’était passé et ai essayé de ne plus y penser.

Quelques années après ma séance photo, je reçus un appel de la part d’un magazine réputé me demandant s’ils pouvaient aider à promouvoir mon nouveau livre de photographies.

« Quel livre ? »

À cette époque, j’étais déjà apparue dans *Gone Girl* de David Fincher et sur les couvertures de magazines internationaux. Lorsque la nouvelle d’un livre vendu avec mon nom dessus éclata – la couverture était complètement blanche et on pouvait y lire *EMILY RATAJKOWSKI* en caractères noirs gras – plusieurs médias me contactèrent directement, pensant être généreux en offrant leur soutien à un de mes nouveaux projets.

Confuse, je cherchai mon nom en ligne. C’était là : *Emily Ratajkowski*, le livre, au prix de 80 \$. Certaines des images étaient publiées sur l’Instagram de Jonathan, et elles figuraient parmi les polaroids les plus révélateurs et les plus vulgaires qu’il avait pris de moi.

J’étais livide et désespérée. De nouveaux articles sur le livre, accompagnés d’images, apparaissaient toutes les heures. Mes doigts s’engourdisaient en lisant les commentaires de clients enthousiastes sur la page de Jonathan. Le nombre de ses abonnés montait en flèche, tout comme celui des abonnés de @imperialpublishing, une « maison

d'édition » – je me rendis compte après quelques instant de recherche – que Jonathan avait personnellement financée et créée dans le seul but de produire ce livre.

Je me demandai quel genre de dommage cela pourrait causer à ma carrière d'actrice. Tout le monde m'avait dit d'éviter d'être « sexy » afin d'être prise au sérieux, et voilà qu'un livre entier contenant des centaines d'images de moi, dont certaines étaient les photos plus compromettantes et les plus sexuelles jamais prises de moi, était disponible à la vente. Et d'après ce qui se disait en ligne, beaucoup de gens pensaient que toute la situation avait été mon fait. Après tout, c'est moi qui avais posé pour les photos.

Mon avocate envoya des lettres de mise en demeure : une à la maison d'édition de fortune de Jonathan et une à une galerie de Lower East Side qui avait annoncé qu'elle accueillerait une exposition des Polaroids. Mon avocate a fait valoir que Jonathan n'avait aucun droit d'utiliser les images au-delà de l'usage convenu. Lorsque j'ai accepté de faire des photos avec Jonathan, je n'avais consenti qu'à ce que les photos soient publiées dans le magazine auquel elles étaient destinées. La galerie a réagi en s'adressant au *New York Times* pour raconter au journal qu'elle disposait d'une décharge signée de ma part. À cette époque, j'avais cessé de travailler avec mon agente, qui avait quitté l'industrie, mais en lisant ceci, je l'appelai, paniquée.

« Je n'ai jamais rien signé. Toi oui ? », demandai-je en essayant de reprendre mon souffle. Il est assez courant que les agents signent des décharges au nom des mannequins (une norme plutôt inacceptable) mais je savais qu'elle n'était pas négligente. Après tout, c'est elle m'avait envoyée chez Jonathan. Je me sentis soudainement terrifiée. Si je n'avais pas été protégée pendant ma séance avec Jonathan, qu'est-ce que cela signifiait pour tous les autres milliers, voire millions, de photos de moi qui avaient été prises au fil des ans ? Je commençai à passer en revue les innombrables photos que j'avais faites au début de ma carrière. Deux ans seulement s'étaient écoulés depuis le piratage de 4chan. Je me surpris à toucher l'endroit de mon cuir chevelu où mes cheveux étaient tombés.

« Je vais vérifier mon ancien serveur de messagerie », promit-elle. « Mais je suis presque sûre à cent pour cent de n'avoir rien signé. »

Le lendemain, elle me transmit un mail envoyé dans les jours qui suivirent la séance photo, dans lequel l'agence avait demandé la signature de Jonathan sur la décharge du mannequin. Elle écrivit qu'elle n'avait pas trouvé de mail de réponse avec la décharge signée par lui. « Et je n'ai rien signé de ce qu'il a envoyé non plus !!! », écrit-elle. Il n'y avait pas de décharge.

Quand mon avocate appela le *New York Times* pour faire savoir au journal que quels que soient les documents que Jonathan et la galerie prétendaient détenir n'existaient pas, il fut informé que Jonathan avait « fourni une copie de la décharge » signée par mon ancienne agente. J'étais choquée. Mon avocate et moi téléphonâmes le lendemain à l'agente, qui était sûre de ne pas l'avoir signée. « Elle a dû être falsifiée », annonça mon avocate. Je sentis la frustration grandir. Je savais que je n'avais jamais signé ; je n'avais jamais accepté quoi que ce soit. Personne ne me l'avait demandé.

« Qu'est-ce que je peux faire ? », demandai-je à nouveau, mais d'une voix plus faible. Je m'accrochais encore à la foi en notre système, un système que je croyais conçu pour protéger les gens de ce genre de situations.

Le problème avec la justice, ou même la quête de la justice, aux États-Unis est qu'elle coûte. Beaucoup. Pour les quatre jours de lettres et d'appels pour lesquels j'avais fait appel aux services de mon avocate, j'avais accumulé une facture de près de 8 000 \$. Et si j'avais bien la célébrité, je n'avais pas autant d'argent que j'avais dit à Jonathan que j'espérais avoir un jour. Des amis m'avaient dit que Jonathan était un enfant riche qui n'avait jamais eu besoin d'un salaire dans sa vie. Mon père était professeur au lycée ; ma

mère était professeur d'anglais. Je n'avais personne dans ma vie pour intervenir et m'aider à couvrir les frais.

Le lendemain, mon avocate m'informa, lors d'un énième appel facturante, que la poursuite du procès, toutes dépenses mises à part, serait infructueuse. Même si nous « gagnions » au tribunal, tout ce que cela signifierait serait que j'entrerais en possession des livres et peut-être, si j'avais de la chance, que je pourrais demander un pourcentage des bénéfiques.

« Et les photos sont déjà là-bas, maintenant. Internet est Internet. », me dit-elle de façon détachée.

Je regardai *Emily Ratajkowski* s'écouler et être réédité une fois, deux fois, puis trois fois. « Réimpression à venir », Jonathan annonça sur son Instagram. Je tweetai pour dire à quel point ce livre était une violation, comment il usait et abusait mon image à des fins lucratives sans mon consentement. Au lit, seule, j'utilisai mon pouce pour faire défiler les réponses.

Ils étaient implacables.

« User et abuser ? C'est seulement un cas de célébrité qui cherche à obtenir plus d'attention. C'est exactement ce qu'elle veut. »

« Vous pouviez toujours garder vos vêtements et comme ça, vous seriez pas dérangée par ces choses. », écrivit une femme.

« Je ne vois pas pourquoi elle voudrait empêcher ses fans de voir ces Polaroids. », déclara-t-il dans une interview. J'avais envie de disparaître, de m'effacer. Mes entrailles me faisaient mal. Je pris la nouvelle habitude de dormir pendant la journée.

La galerie du Lower East Side organisa un vernissage pour l'exposition des photos de moi prises par Jonathan, et je regardai les photos de l'évènement en ligne. Mon nom était écrit sur le mur en lettres noires. L'endroit était tellement bondé qu'ils avaient dû laisser la porte ouverte et laisser la foule se déverser sur le trottoir. Je vis des photos d'hommes de profil, serrant des bières et portant des vestes de hipster, se tenant à quelques centimètres de mes photos nues, leur posture affaissée et leur stupide fédora incliné en arrière, tandis qu'ils absorbaient les images soigneusement encadrées. Je n'arrivais pas à croire que tant de personnes étaient venues malgré ma protestation très publique. Parler des images n'avait fait qu'attirer davantage l'attention sur l'exposition, le livre et Jonathan. Je bloquai toutes les personnes impliquées sur Instagram, mais je ne me laissai pas pleurer. Quand quelqu'un me parlait du livre ou de l'exposition, je me contentais de secouer la tête et de dire doucement : « Ça craint tellement », comme si je parlais de la vie de quelqu'un d'autre. (Lorsque le vérificateur des faits avec lequel j'ai travaillé sur cette histoire a contacté Jonathan au sujet de ce qui s'était passé cette nuit-là après la séance photo, il a déclaré que mes allégations étaient « trop sordides et enfantines pour que l'on puisse y répondre ». Il a ajouté : « Vous savez de nous parlons, n'est-ce pas ? C'est la fille qui était nue dans le magazine *Treats!* et qui se trémoussait ça et là, nue, dans la vidéo de Robin Thicke, à l'époque. Vous voulez vraiment que quelqu'un croie qu'elle était une victime ? »)

Les années passèrent et Jonathan publia un deuxième livre de mes images, puis un troisième. Il eut une autre exposition dans la même galerie. Je le cherchais en ligne de temps en temps ; j'eus presque l'impression que je vérifiais une partie de moi, la partie de moi qu'il possédait désormais. Pendant des années, alors que je me construisais une carrière, il avait gardé cette Emily dans les tiroirs de sa vieille maison grinçante, en attendant de la prostituer. C'était grisant de voir ce qu'il avait fait de cette partie de moi qu'il avait volée.

Je trouvai une nouvelle interview approfondie avec lui, et ma poitrine se serra quand je vis le titre : « Jonathan Leder révèle les détails de son shooting avec Emily

Ratajkowski (NSFW). » L'article commençait par sa description de la façon dont nous en étions arrivés à faire des photos ensemble. Il réussit à se faire passer pour un photographe convoité et à me faire passer pour une simple mannequin qui voulait désespérément travailler avec lui. « J'avais travaillé avec plus de 500 mannequins à ce moment-là de ma carrière. », dit-il. « Et je peux vous dire qu'Emily Ratajkowski... était l'une des mannequins le plus à l'aise avec qui j'avais jamais travaillé, en ce qui concerne son corps. Elle n'était ni timide, ni gênée en aucune façon. Dire qu'elle aimait être nue est un euphémisme. Je ne sais pas si cela lui donnait du pouvoir ou si elle appréciait l'attention. »

J'eus le vertige en me demandant la même chose. À quoi ressemble la véritable prise de pouvoir ? Est-ce se sentir désirée ? Est-ce attirer l'attention de quelqu'un ? « Nous avons eu de nombreuses conversations sur la musique, l'art, l'industrie et le processus de création. », déclara Jonathan dans l'interview. « Il était très agréable de parler avec elle, elle était très intelligente, elle s'exprimait bien et elle était cultivée. C'est cela, plus que tout, à mon avis, qui la distinguait de tant d'autres mannequins. » Je me suis imaginée sur le tapis du salon de Jonathan, sa texture frottant sur ma peau tandis que je posais et parlais de création artistique et ressentis un profond sentiment de honte. Je me promis de ne plus le rechercher.

À la fin de l'année dernière, Jonathan publia un autre livre de photos, cette fois-ci relié. Il m'est souvent arrivé de me tenir dans ma cuisine et de me regarder fixement dans la grande œuvre de Richard Prince en me demandant si je devais la vendre et utiliser l'argent pour tenter un procès. Je pourrais essayer de le forcer à cesser la production de ses livres, je pourrais l'entraîner dans un combat juridique qui nous épuiserait tous les deux, mais je ne suis pas convaincue que dépenser davantage de mes ressources pour Jonathan serait de l'argent bien dépensé. Un jour, Jonathan finira par manquer de croustillants Polaroids « secrets », mais je resterai la vraie Emily, celle qui possède l'Emily des beaux-arts et celle qui a également écrit cet essai. Elle continuera à se tailler une place là où elle peut la trouver.



## **Résumé :**

Si la présence des mannequins sature à la fois les espaces publics et numériques, notamment au travers des publicités qui les mettent en scène, leur propre reflet ne leur appartient plus pour autant. Figure réifiée qui donne pourtant vie aux vêtements, la mannequin est finalement animée par une dualité permanente. Elle est la résultante d'une construction sociale, façonnée par l'industrie de la mode, qui en fait le support de la pluralité des récits qu'elle souhaite proposer à tous ces consommateurs d'histoires de nos sociétés contemporaines. Dès lors, puisqu'il s'agit de son principal outil de travail, nous pouvons nous demander en quelle mesure la mannequin est détentrice de son image, et ce, plus particulièrement dans l'espace public. Afin d'étayer notre réflexion, il nous semble pertinent d'étudier le cas d'Emily Ratajkowski. Mannequin et actrice, mais également essayiste depuis peu, elle publie, sur le site du média en ligne américain *The Cut*, en septembre 2020, un texte intitulé *Buying Myself Back: When does a model own her own image?* qui s'intéresse justement aux dérives liées aux appropriations importunes de l'image des mannequins dans l'espace public et s'inscrit tout à fait dans cette continuité de femmes top-modèles qui mettent en exergue les abus de la profession dans l'objectif de reconquérir le territoire de leur propre corps. Par le biais de l'expérience du récit de soi que la mannequin fait dans l'espace éditorial qu'est *The Cut*, nous sommes, tout compte fait, amenés à entrevoir de quelle manière l'auteure de l'essai à l'étude parvient à se réapproprier son image de mannequin dans les arènes numériques. En donnant corps à sa voix et voix à son corps au moyen des mots, mais également en se réappropriant les mécanismes de ceux qui, d'ordinaire, usent et abusent de son image, Emily Ratajkowski dénonce ainsi volontiers ceux qui s'approprient son reflet contre son gré afin de mieux s'affirmer en tant qu'être à part entière.

*Mots clés : Emily Ratajkowski, mannequin, image, appropriation, réappropriation, récit de soi, émancipation, photographie.*