

Le débat des images comme anti-dote à la "manipub"

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **L'Émilie : magazine socio-culturelles**

Band (Jahr): **[97] (2009)**

Heft 1529

PDF erstellt am: **29.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-283261>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Représentations

Les ambivalences postféministes

Publicité, industrie culturelle, art contemporain, comment les femmes sont-elles représentées aujourd'hui dans nos sociétés occidentales consuméristes, individualistes et dont les repères sont pour le moins devenus flous?

Les rapports sociaux de sexe, les rôles et représentations dévolus au masculin et au féminin nous traversent tous et toutes et ne sont jamais neutres.

L'artiste et consultante en image Eva Saro nous invite à une vision critique des images publicitaires.

La revue *Nouvelles Questions Féministes* nous guide dans une industrie culturelle caractérisée par un postféminisme qui navigue entre acquis féministes et reconfiguration ambivalente du genre.

L'art contemporain de certaines femmes artistes donne à voir la plasticité

et la force subversive de leurs créations. Et enfin, l'écrivaine et performeuse queer et néo-burlesque Wendy Delorme nous emmène au gré de son manuel de sexopolitique à jouer des identités sexuelles.

Le débat des images comme anti-dote à la «manipub»

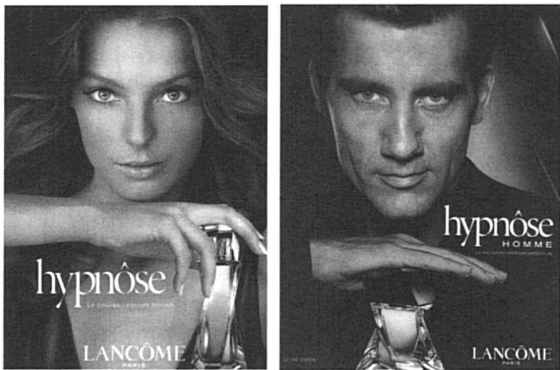
Femmes et hommes sont égaux devant la loi. Mais comment sont-ils représentés dans la pub, au cinéma ou dans les arts? Jour après jour, nous sommes matraqué.e.es par un flot quasiment ininterrompu d'images stéréotypées, donc réductrices, mettant en scène des super-créatures. Comment faire face à ces images où photographes, publicitaires et autres créatifs distillent le fantasme d'un idéal «féminin» et «masculin»? *Décodage.*

Stéphanie Giauque

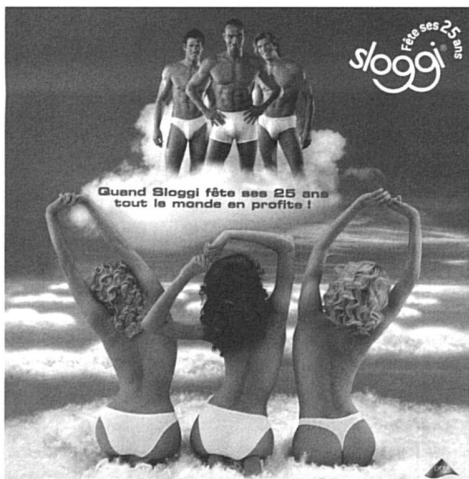
Afin de survivre à ce bombardement d'images retouchées, Eva Saro propose de nous initier à jouer les «Sherlock Holmes visuels». Cette artiste, activiste socioculturelle et consultante en images a co-créé plusieurs sites didactiques en Europe, ainsi que la Fondation Images et société à Genève. A travers différents ateliers créatifs – réels et virtuels –, elle nous offre un espace de découverte où l'on peut acquérir des outils pour voir plus futé et mieux comprendre les messages visuels en empruntant une perspective socio-historique.

Voici une de ses propositions d'exploration pour interroger les images en cinq points:

1. émotions (ce qui touche dans l'image, renvoie au vécu)
2. description
3. comparaisons avec d'autres images (pour reconnaître les caractéristiques et tendances)
4. significations des éléments (couleur ou noir-blanc, posture: droite ou en zig-zag ?)
5. implications sur nous-mêmes et notre propre image.



«Hypnôse en met plein la vue, mais ne vous laissez pas aveugler par la beauté du flacon... Les deux versions ont des points en commun inhabituels: la couleur des yeux par exemple. Mais qui est plus jeune, lisse, avec le sourcil haut? Qui est d'âge plus mûr, la lèvre serrée, le visage plus angulaire? Que nous dit cette réclame sur le «masculin» et le «féminin» actuels? Était-ce ainsi au 18^e siècle?»



«A propos d'Eve et Adam des médias: qui se tient plutôt droit et qui est en S? Réalistes, ces abdos? Les garçons les remettent toujours en cause mais oublient que ni le grain de peau, ni les fesses «féminines» ne sont réalistes. Les filles évoquent timidement la retouche, elles se comparent. Elles n'ont pas de modèle alternatifs, alors que les garçons peuvent se rassurer avec des photos de mâles au ventre gras».

Comme nous l'explique Eva Saro: «Ces icônes retouchées ont de l'avenir, même si le décodage en a aussi». En effet, les stéréotypes sont des raccourcis culturels auxquels nous recourons tous-tous quotidiennement afin de faciliter la communication. «Quant aux clichés de beauté et de jeunesse éternelle, ils nous font rêver à une vie sans souffrance et sans mort.»

Dans ses ateliers de réflexion pour publicitaires, elle observe que «les stéréotypes se retrouvent largement d'un bout à l'autre de l'Europe. En même temps, il y a des différences culturelles. Au Nord, on retouche moins les visages des femmes. Au Brésil durant les fêtes, l'habituelle blonde aux longs ongles de Playboy est remplacée par une noire, métisse et plantureuse.»

Même si ces dernières années les femmes sont davantage représentées de manière crédible elles sont expertes ou sportives, se tiennent droites l'évolution des images ne semble pas aller vers plus d'égalité: «Les hommes de tous âges et corpulences sont courants, alors que les femmes d'âge mûr restent rares. Les lèvres boursoufflées dégoulinent à présent de rouge. Les pieds en dedans et autres poses contorsionnées et inconfortables deviennent la norme dans la pub mode. Un seul homme couché à la tête coupée apparaît dans nos collections.»

De nombreux modèles, parfois contradictoires, influencent notre auto-perception. «Le problème est le manque de diversité des visuels médiatisés. La répétition d'icônes complètement retouchées, qui présentent des beautés impossibles, affecte les plus réfléchies au niveau de l'estime personnelle. Désécuriser sert après tout à stimuler un déclic achat ».

Σ Le 9 mai, atelier public à l'Ecole d'Arts Appliqués de Genève (contacter therese.wuethrich@comedia.ch).

Envie de mieux voir? Rejoignez l'Association des ami.e.s des images en vous rendant le 14 mai à 20h00, à une conférence-débat sur la manipulation photographique hier et aujourd'hui, avec Radu Stern du Musée de l'Elysée, Fondation images et société, rue de Lyon 99 à Genève (contacter evasaro@bluewin.ch).

Sites didactiques:

www.youwatchit.net

www.you-watch-it.de (voir une sélection d'ateliers)

www.the-learning-eye.eu (voir le contexte et la culture)