

# Les images mises à nu



En format mondial sur les murs de nos cités, dans les magazines et à la télé, des kyrielles d'images inspirées de l'esthétique pornographique invitent à consommer: des voitures, des yogourts, des communications... L'artiste Eva Saro propose quelques clés de lecture pour décoder ce mitraillage très peu innocent.

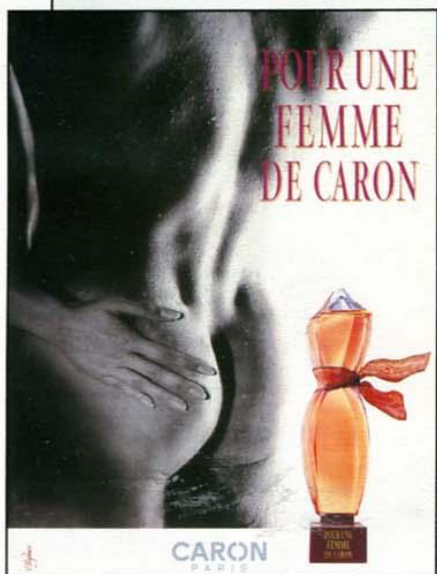
«Les images, nous les recevons à la fois dans notre conscient et dans notre inconscient.» Pour Eva Saro, décoder les images que nous ingurgitons à longueur de journée représente une forme d'hygiène mentale. Artiste et consultante mandatée pour une année par la Ville de Genève, cette Romande dirige le projet «Images et société» qui a pour but de nous fournir des outils d'analyse.

Face au Léman, dans l'immense salon début du siècle qui lui sert de salle de travail, des piles de pages arrachées à des centaines de journaux sont rangées côte à côte. La collection de publicités d'Eva Saro s'est construite au fil de quatre années d'effeuillage systématique de magazines d'information, comme *Paris-Match*, *Le Point* ou *L'Hebdo*, pour ne mentionner que ceux-là. A gauche, sur une longue table, une trentaine de tas de pubs montrent des femmes, en entier, en morceaux, debout, couchées, à quatre pattes, assises, souriantes, souvent dévêtues. A côté, deux petites piles d'à peine 30 pages chacune mettent en scène des hommes. «C'est l'arbre qui cache la forêt,

l'écrasante majorité des pubs mettant en scène un personnage montrent des femmes et très peu d'hommes.»

Sous le regard critique de l'artiste, les pubs sont mal notées question inventivité. «Pour vendre, la recette habituelle consiste à mettre en scène une femme blanche au visage lisse et au corps retouché, souriante, le regard aguicheur ou rêveur, offerte, ou adoptant une posture corporelle qui laisse voir sa disponibilité.» Les hommes, eux, sont montrés de manière réaliste, comprenez avec rides et bourrelets. Ils apparaissent le corps vertical, bouche fermée sans sourire, regard dans l'objectif, absorbés par une activité professionnelle ou montrant une maîtrise totale d'eux-mêmes. Leur corps est très rarement morcelé ou dépourvu de tête. Question mixité et multiculturalisme, ce n'est guère mieux. On ne trouve qu'un dosage homéopatique de Noirs, de métis ou d'Asiatiques, et aussi de femmes âgées de plus de 40 ans.

Si l'on fait remarquer à Eva Saro qu'elle tient le même discours que les détracteurs féministes de la pub, elle rétorque en



Le diable se cache dans les détails: la main de l'homme ne caresse pas, elle prend. La main de la femme effleure. «Le contraire serait-il interdit? C'est le genre de clichés déjà présents dans l'art classique et qui influent sur nos comportements», résume Eva Saro.

## COMPRENDRE EN S'AMUSANT

haussant les épaules: «Au départ, je n'avais pas d'a priori, juste un sentiment que les images commerciales sont répétitives. L'observation méthodique m'amène à la conclusion que les images contredisent souvent les idéaux de nos sociétés démocratiques, du moins en matière de racisme et d'égalité entre hommes et femmes. Au XXI<sup>e</sup> siècle, la capacité de décoder les images doit donc faire partie de l'éducation au même titre que l'alphabetisation.»

### Un monde à part

Dans le monde de la publicité, l'homme travaille, tandis que la femme, éternellement juvénile, se préoccupe de son apparence et gère ce qui a trait au foyer. Comme dans les années cinquante, avec un look plus sexuel en prime. Comment expliquer un tel décalage par rapport à une réalité tout de même moins cari-

Eva Saro organise des expositions et des forums, elle anime des ateliers pour adultes, enfants, ados ou familles, et donne encore des cours en entreprise sur le racisme et le sexisme dans la publicité. Les publicitaires eux-mêmes, malgré une certaine méfiance de départ, en redemandent. Lors des ateliers, Eva Saro utilise des techniques simples et ludiques, comme des caches qui masquent le texte et font ressortir l'intention de la photo. On recompose à la manière d'un puzzle les multiples morceaux que compte une affiche format mondial, pour y percevoir des détails insoupçonnés. «Quelle émotion se dégage de ce visage?» questionne l'artiste. «A quoi vous fait penser cette posture?» Les élèves imitent les attitudes des mannequins, bouche en avant, yeux langoureux, corps déhanché. «Ils trouvent cet apprentissage enrichissant car ils se sentent plus malins après l'atelier qu'avant.» Eva Saro entend souvent le ras-le-bol qui s'exprime devant l'avalanche d'images de sexe. La fin d'une tendance?

cature? «Les créateurs de pub compte beaucoup de femmes, mais elles décident rarement. Leur monde de référence se fonde sur la différence entre les sexes, sur la supériorité de la race blanche, de la jeunesse. J'ai même rencon-

tré des publicitaires qui doutent sincèrement que le corps masculin ait des qualités esthétiques!» raconte la spécialiste, qui se déssole de l'uniformité de pensée dans une profession qui se veut créative.

Mais au-delà de ce clivage, que faut-il penser d'une société qui vend des images de femmes aussi bien aux femmes qu'aux hommes? «Le message est très sournois, relève l'experte en riant, car la femme est censée ressembler aux femmes des photos de pub, qui elles-mêmes sont retouchées.» La retouche est aujourd'hui systématique. Le corps féminin est aminci et les plis jugés disgracieux enlevés. Eva Saro le répète sur tous les tons: ce sont là des images impossibles, tyranniques, que l'on inflige aux femmes. Pas de ça chez les hommes, bien plus naturels, même si de rares Adonis alan-guis vantant des parfums font >



A la tête d'une fabuleuse collection de pubs, Eva Saro porte sur ce déferlement d'images un regard sévère.



même confrontée à toutes sortes d'images pornographiques. Quelles réflexions l'exercice lui a-t-il inspirées? «Pas un instant je ne peux m'identifier aux femmes qui y sont traitées de salopes. C'est de la malbaise, aussi toxique que la malbouffe!»

Or l'«esthétique» porno est justement la source d'inspiration des publicitaires et des gens de la mode. La femme qui est montrée s'offre au désir d'un homme pour un acte vite consommé et aussitôt oublié. «Pour les adolescents en particulier, ça peut être dramatique», juge Eva Saro. Elle cite le témoignage d'une étudiante de 18 ans diplômée en publicité, qui confie avoir cédé à l'âge de 13 ans à son petit ami «pour qu'il lui fiche la paix». Aujourd'hui, cette jeune femme considère avoir été abusée, et dénonce notamment

planer l'idée que la tendance pourrait rapidement s'inverser.

Il n'est pas facile d'inculquer aux enfants un message éducatif sur les images médiatiques. Ce constat, Eva Saro l'a déjà dressé plusieurs fois, en essayant le refus de certains directeurs d'écoles primaires genevoises, lorsqu'elle leur proposait d'offrir à leurs élèves ses ateliers de décryptage des images. «Je suis effarée de voir à quel point les adultes ignorent, ou feignent d'ignorer, ce que voient les enfants aujourd'hui. Qu'on le veuille ou non, ils sont bombardés d'images de fesses, par l'affichage public, par les magazines, mais en particulier par MTV.» Il suffit de zapper sur la chaîne musicale américaine pour s'en rendre compte, outre les dessins animés à certaines heures, on y voit en majorité des vidéoclips où les femmes

MYRIAM RAMEL

## «Au XXIe siècle, la capacité de décoder les images doit faire partie de l'éducation au même titre que l'alphabétisation.»



sont nues, transpirantes et souvent même haletantes, face à des hommes triomphants d'être si bien entourés, dans des chorégraphies qui sont des parodies d'acte sexuel.

L'artiste constate que le message clé qui passe est celui de «femmes putes», comme disent les jeunes. «Les enfants de 7 ou 8 ans ne pigent pas vraiment les allusions à l'acte sexuel. Ils rient souvent, sont mal à l'aise. Pour les ados, c'est différent: ils s'inspirent de ces représentations caricaturales et se font des idées pas tendres sur la manière dont se déroule une relation entre un homme et une femme. Tout cela appauvrit leur imaginaire.»

### Référence No 1: le porno

Pour mieux comprendre la relation trouble que suscitent les représentations de scènes sexuelles, Eva Saro s'est elle-

les images «porno chic», qui semblent dire aux femmes que pour être dans le coup, il convient de se laisser faire.

«Ce qu'on ne dit jamais aux jeunes femmes, c'est que la seule bonne raison pour passer à l'amour physique, c'est de le désirer. Quant aux garçons, ils apprennent à jouer les chiens chauds. Est-il jamais question de partage amoureux dans l'amour physique tel qu'on le montre dans les médias?» interroge l'artiste. «Rarement», répond-elle aussitôt.

En attendant que les créateurs d'images nous fassent délier sur d'autres horizons, nous subissons ce déferlement de fesses, que les critiques de publicité, le célèbre Oliviero Toscani en premier, appellent degré zéro de l'inventivité.

Anne Bussy

Abandonnée sur la banquette, jambes en signe d'ouverture, cette femme est offerte. Message: Elle est disponible.