

Corps de plage et corps humain

«Votre corps est-il prêt pour la plage?», interroge cette publicité pour des compléments alimentaires protéinés. En présentant une mannequin aux proportions plus proches d'une créature de bande dessinée que d'une femme en chair et en os, cette affiche a suscité des réactions en chaîne chez les Londoniens en avril.

Eva Saro, responsable de projets à la fondation images et société

fondation images et société

Votre première impression?

Cochez ce qui convient

- Est-ce une poupée ou un mannequin?
- Où est le naturel?
- Comment assumer notre corps à la plage?
- Que font ces rondes à l'affiche?



Un membre de notre association des ami-e-s des images a vu la campagne dans le métro. Il nous a rapporté qu'une série de commentaires et collages en faveur de la diversité de nos corps a rapidement orné les panneaux. Internet regorge des traces de cette réaction populaire, qui a même donné lieu à un appel à manifester à Hyde Park en costume de bain au début de mai, histoire de faire «une fête pour célébrer tous les corps».

La marque Navabi a saisi l'aubaine pour vanter ses maillots de bain destinés aux grandes tailles avec un slogan rassurant les femmes plus enveloppées. De son côté, Dove en a profité pour placarder son engagement pour la beauté réelle.

Parfois une image crée des vagues de réactions. Des moments de prise de conscience émergent où nous sommes plus nombreux à réaliser le décalage qui existe entre les idéaux vantés pour vendre et la diversité de nos anatomies. En même temps, nous vivons dans un flot continu de ces modèles étroits depuis le plus jeune âge. Des milliers de visuels célébrant des corps et des visages digitalement repeints forment silencieusement nos idéaux au fil des jours.

Nos repères sont tellement troublés par ces images retravaillées que dans nos ateliers de «décod'image», face à des images «avant et après retouche», enfants, adolescent-e-s ou adultes lâchent souvent «il/elle est moche» pour la version moins arrangée d'un portrait. Même Roger Federer, toiletté et glamourisé pour une marque, est préféré à son alter ego rayonnant, qui transpire et porte un trophée qu'il vient de remporter. Les publicitaires nous servent donc les mises en scène que nous préférons.

En même temps, les mouvements pro-diversité se multiplient. La tendance était perceptible en Amérique du Nord il y a plus de vingt ans et elle touche à présent l'Europe. Les programmes de santé se préoccupent d'encourager chacun-e à apprécier son corps avec ses proportions naturelles et à le soigner par un mode de vie équilibré. Mais oser sa diversité reste difficile dans la pratique, parce que le message des images nous marque plus profondément que ce que nous «savons» par le raisonnement.

Selon Promotion Santé Suisse, les recherches scientifiques prouvent que de solides compétences médias servent de filtre protecteur et aident l'estime de soi. Dans le cadre de vos cours, souhaitez-vous encourager vos élèves à développer leur savoir voir? Pour construire avec votre classe une rubrique de «décod'image», nous accueillons volontiers des photographies commentées. Intéressé-e? Contactez-nous par courriel: info@imagesetsociete.org.

Sources:

www.courrierinternational.com/article/royaume-uni-des-manifs-en-maillots-de-bain-contre-une-pub-sexiste (vu en mai 2015) et www.promotionsantesuisse.ch/document-de-travail-29, p.10 (12/2014).

La fondation images et société organise des ateliers de «décod'image» en soutien aux objectifs du PER, en particulier dans les domaines MITIC, FG, CT. Le but est de multiplier les éclairages sur les images médias pour mieux cerner leur impact sur nous à tout âge et renforcer notre espace de choix – www.imagesetsociete.org