

Une histoire en noir et blanc

Eva Saro, fondation images et société

fondation images et société



Vos premières réactions face à ces portraits?

Cochez ce qui convient

- Pourquoi un air si sévère pour vendre un parfum?
- Tiens donc! Deux femmes qui n'entrouvrent pas la bouche.
- Autre réaction spontanée?



En atelier de «décod'image pour l'estime de soi», parmi la cinquantaine d'images proposées sur une table, les élèves choisissent souvent ce visage d'homme. Garçons et filles hésitent en général avant de dire ce qui les a attirés dans ce portrait pour un parfum. Ils finissent par lâcher: «Il est sexy» et le reste de la classe renchérit: «Il a l'air sûr de lui, il est beau, c'est comme ça un vrai homme...» Voilà une belle occasion à saisir pour inviter les adolescent-e-s à réfléchir sur ce qui influence nos goûts personnels.

Les filles optent parfois pour la femme au flacon allongé. Sur internet on trouve des versions entièrement rosées de cette publicité. L'air plus déterminé de la mannequin les attire et les adolescentes cherchent leurs mots pour dire que le visage leur semble ovale, tout en présentant «quelque chose de j'sais pas, un peu plus marqué, mais quand même pas comme un mec». Nous sommes quasiment face à un tabou avec ce visage de femme, alors que les mâchoires plutôt carrées chez un homme sont clairement perçues positivement: «C'est top, c'est viril» et à défaut d'un faciès large, un éclairage contrasté confirmera la masculinité. Lors d'une conférence à la fondation, le dessinateur de presse Gérard Herrmann résumait d'ailleurs ainsi une des règles de base pour communiquer clairement avec ses personnages: ovale féminin et carré masculin.

Lors d'une exposition des portraits du fameux studio Harcourt, toutes les célébrités étaient certes en noir et blanc avec des gris adoucis. Mais le jeune Alain Delon y apparaissait dans un éclairage bien plus contrasté qu'Édith Piaf, illuminée comme un ange. Le style de la maison continue sur le même registre pour les clients de tous les continents. Quant aux fillettes, elles ont droit à un noir-blanc clair. Les garçons sont sombres. Plus récemment, une rétrospective d'affiches anciennes du cinéma italien montrait le même type de différence dans les éclairages, ce qui influe sur le grain de peau et rappelle un tableau synthétique de Pierre Bourdieu sur le féminin lisse et le masculin rugueux, quand bien

même ces stéréotypes se trouvent souvent contredits par une observation plus attentive de la diversité humaine.

Parfois, le contraste sert pour souligner la force des femmes. En témoigne la couverture de *Swissquote* avec la conseillère fédérale Doris Leuthard. À l'intérieur, les portraits des politiciennes sont par contre en noir-blanc coloré. Les politiciens ou hommes d'affaires sont le plus souvent présentés dans un clair-obscur, sans touche colorée, le (sou)rire rare.

La force et la douceur peuvent cohabiter en une seule personne et s'exprimer de mille façons. En même temps, par nos collections d'images, nous constatons qu'à mesure que les photographies en couleurs sont devenues bon marché et la norme dans les magazines, les hommes ont commencé à être plus souvent représentés en noir-blanc, les femmes restant en couleurs. Pour faire bonne impression à une autre époque, quel riche marchand ou baron aurait commandé son portrait dans des teintes grises, tout en réservant les couleurs aux filles et aux femmes de sa famille?

Lors d'ateliers avec des professionnel-le-s de la publicité ou du marketing, nous discutons des codes actuels. La diffusion des stéréotypes les renforce en nous. En même temps, sous l'influence de multiples facteurs socio-économiques, les modes du masculin et du féminin bougent. Néanmoins, dans la communication destinée à des publics différents, quelle est la marge de manœuvre pour faire passer des entorses aux clichés?

Envie d'explorer les multiples facettes de l'information visuelle pour mieux comprendre l'influence des images sur nous à tout âge dans le privé comme dans le professionnel? **La fondation images et société** anime des ateliers de «décod'image pour la diversité». Des personnes de l'éducation et de la santé peuvent aussi être formées à notre approche. Voir www.imagesetsociete.org