



VIOLENCE SEXY?

Ici, le vêtement de la belle et même ses chaussures font miroir au décor végétal... Normal, on a affaire à une superbe plante! «L'homme, en smoking, se tient droit. Il contrôle la situation. Elle est en zigzag. Les bretelles de sa robe tombent. Ses pieds sont nus. Elle semble avoir trop bu et on se demande ce qui a pu lui arriver», analyse Eva Saro trouvant l'image pour le moins ambiguë. «Il s'en dégage un malaise, une suggestion de violence.»



PAS DE VISAGE, UN MASQUE

Toujours retouchées, lissées à l'extrême, les peaux des femmes dans la pub n'ont rien d'humain. «Les visages – plutôt des surfaces – ressemblent à des masques.» Les hommes peuvent, pour leur part, conserver leurs «défauts» humains, même si la tendance actuelle est aujourd'hui au gommage partiel.



VIVE L'ÉGALITÉ!

D'un côté bobonne en bigoudis, dans sa cuisine; de l'autre une poupée, lascive, la bouche entrouverte, toujours dispose sur son sofa, même pour un bonhomme peu appétissant... «La première image, un rien porno, joue sur les stéréotypes. On a de toute évidence recours à la provocation, à l'humour, mais quel humour!» Eva Saro note par contre que l'homme dont rêve l'Eve magnifique sur la deuxième image est plus offert que de coutume. «Rare! Une mise en scène généralement réservée à la femme.»



ÉBAUCHE D'UNE NOUVELLE TENDANCE

«Sur cette affiche, l'homme limite son intervention à être là. Il fait l'article de sous-vêtements confortables», note Eva Saro.

«En revanche, j'observe une peau plus lisse et une brillance sur les lèvres de l'homme. Inhabituelle et révélatrice de l'évolution de son image dans la pub.» La femme est pour sa part conforme aux stéréotypes courants: «centrée sur elle-même, sophistiquée et petite fille à la fois, elle s'offre et se cache, avec un traditionnel petit air nunuche. Bien entendu, elle est nettement plus dévêtue que son corollaire masculin.»



Sonya Mermoud

Eva Saro: «La pub est un miroir déformé de notre société.»

Plus humaniste que féministe

«La pub est un miroir déformé de nos valeurs, de notre société. Dans ce sens, son analyse se révèle intéressante.» Au bénéfice d'une formation littéraire et commerciale, instruite dans les arts visuels, la Genevoise Eva Saro organise des ateliers socio-éducatifs dans les entreprises et les écoles. But poursuivi: sensibiliser les participants au décodage des images et leur faire prendre conscience des risques de l'usage constant du stéréotype. Souvent taxée de féministe, l'artiste communautaire n'a cure des étiquettes et suit une ligne plutôt humaniste. «La pub utilise des bouts de corps comme argument de vente, pour donner de la personnalité sexuelle à un produit. Ce processus transforme l'être en fragments anonymes, tue sa personnalité. Le corps finit par être vécu comme une surface à montrer.» S'il est possible de prendre de la distance, Eva Saro constate dans ses interventions que les jeunes restent vulnérables face à la pression exercée par les modèles sur papier glacé. Les adultes n'échappent pas totalement non plus à ce diktat. «On prétend être indifférent et pourtant on porte des marques. Ce bruit de fond permanent agit de manière complexe. On se sent inférieur face à ses superbes créatures», note l'artiste rappelant que l'objectif de la pub vise clairement à désécuriser le consommateur... pour déclencher l'acte d'achat.