

# Eve et Adam des médias

**L'aviez-vous remarqué?** Dans les magazines et les publicités, les descendantes d'Eve sont le plus souvent en couleurs, tandis que du côté d'Adam, c'est le noir et blanc qui prédomine. Bien des professionnel-le-s de l'image ne le relèvent plus consciemment, alors pas de souci si la fréquence de cette tendance vous a échappé. Mais quels sont le sens et l'origine de ces traitements graphiques différenciés aux implications et conséquences fort inégalitaires?

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

fondation images et société

## Votre première impression?

Cochez ce qui convient

- Tiens! Un homme dénudé!
- Les femmes «divines» doivent-elles être blondes?
- Ne sommes-nous pas tous d'origine divine?
- Un homme doit-il froncer les sourcils pour être séduisant?
- Et si nous ne ressemblons pas à ça?



**D**ans les ateliers de «décod'image», les enfants remarquent souvent très vite que dans la publicité, beaucoup de femmes ont des yeux bleus ou verts avec des peaux «brillantes comme du plastique», tandis que les hommes ont les yeux foncés et le regard «méchant».

Les adolescent-e-s ont intégré ces codes de séduction au point de peiner dans l'observation de ce qui saute aux yeux des petits. Les élèves plus âgés insistent sur l'aspect «sexy et viril» d'Adam des médias. C'est l'occasion de les inviter à une excursion au pays des variations de ce qui est séduisant, viril ou féminin au fil du temps et des régions du monde.

Que signifient ces modes de représentation? Depuis quelques décennies, les nouvelles technologies permettent la démultiplication des images en couleurs. Pourtant, les médias nous servent quotidiennement des femmes pastellisées et des hommes dans un noir-blanc de préférence très contrasté. Quand Eve est en noir-blanc, c'est avec des tons gris adoucis.

Les commanditaires de portraits du passé payaient cher pour que tous les membres de leur caste soient colorés et élégants. Nous aimons nous croire tous égaux, mais nos codes graphiques dessinent deux humanités distinctes: Eve figée dans le rose bonbon bébé, Adam dans le ténébreux rugueux. Dans nos médias, les «autres cultures» sont mises en scène avec des femmes plus claires que les hommes, une constante quasi universelle pour distinguer les sexes. Cela nous rassure, tout en impliquant encore et toujours des hiérarchies. Nous en oublions que chacun-e de nous a des versants soleil et lune, actif et réceptif.

**Les filles grandissent en voyant constamment des modèles féminins de jeunesse figée**, la peau sans

grain, plus uniformément lisse que celle d'un enfant. Les garçons sont entourés de héros bien plus variés, malgré des messages contradictoires déroutants: sois doux, mais garde un air dur. Dans les ateliers de «décod'image», devant tant de mannequins féminins filiformes et sans un pli, des jeunes garçons glissent parfois: «Je comprends mieux pourquoi ma mère fait des complexes et a peur de vieillir.»

L'étude quadriennale HBSC de l'OMS révèle qu'environ «40% des garçons et 50% des filles entre 11 et 15 ans sont insatisfaits de leur apparence physique» et que «dans les pays industrialisés, l'inquiétude et l'insatisfaction en lien avec le poids et l'apparence ont progressé». Pour promouvoir une image corporelle positive, Promotion Santé Suisse, dans son rapport de 2014, souligne l'importance d'une solide éducation aux médias, démontrée par différentes recherches.

**Dans ce contexte, nous vous invitons à tisser des liens interdisciplinaires** pour que le «décod'image» soutienne le bien-être de toutes les générations. •

Sources - Organisation mondiale de la santé (OMS), Déterminants sociaux de la santé et du bien-être chez les jeunes, *Health Behaviour in School-aged Children* (2009/2010) + [www.promotionsantesuisse.ch](http://www.promotionsantesuisse.ch) L'image corporelle positive chez les adolescents, document de travail 29, Education aux médias, filtrage protecteur p.10 (12/2014).

**La fondation images et société innove dans le domaine de l'éducation à l'image depuis plus de 20 ans en collaboration avec divers partenaires publics et privés comme le Musée de la communication de Berne autour de «Eve et Adam des médias». Le but des activités est de mieux voir et comprendre les images à tout âge pour véritablement choisir - [www.imagesetsociete.org](http://www.imagesetsociete.org)**