

# (R)évolutions au pays du féminin

Eva Saro, Ariane Valtat et Gil Oliveira, fondation images et société

fondation images et société



## Que voyez-vous sur ces photographies?

### Cochez ce qui convient

- Une de ces images vous attire-t-elle davantage?
- Ces images suscitent-elles des associations d'idées en vous?
- Vous sentez-vous indifférents à ce genre d'imagerie?



**D**epuis une vingtaine d'années, l'équipe de la fondation images et société collectionne des milliers d'images, issues principalement de la mode et de la publicité ainsi que divers clips. Dans ce matériel visuel, regroupé en ensembles thématiques, la représentation humaine est prépondérante, ce qui permet de mieux éclairer les stéréotypes de genre, d'âge et de cultures.

L'exposition «Ève et Adam des médias» présente un échantillon représentatif de l'imagerie récurrente dans les magazines comme sur internet. Côté femmes, en voici les caractéristiques principales: des peaux claires, des visages et des corps fragmentés, des cambrures et des déhanchements, des pieds rentrés, des créatures félines à quatre pattes et surtout des femmes couchées. Les corps féminins dénudés sont omniprésents dans les pages dédiées aux célébrités et servent de support pour vendre de tout. Il y a dix ans, les femmes au travail ou dans le sport n'étaient pas présentées de façon crédible dans les publicités. Actuellement, leur présence est plus fréquente et réaliste. Toutefois, les sportives médaillées sont souvent mises en scène en robe de soirée, comme pour rassurer le public sur leur féminité. Autre évolution: les cosmétiques visant les femmes au-delà de quarante ans ont également augmenté de façon remarquable dans nos collections. Toutefois, la majorité des personnages féminins reste très jeune, lisse et extrêmement mince. Les femmes âgées sont rarissimes. Elles sont aussi plus souvent ridiculisées que les hommes seniors. La présence féminine reste minoritaire dans les illustrations traitant de politique, de management ou de technologie.

Une récente information de la banque d'images Getty confirme nos constats des tendances. En effet, en 2007

et pendant plusieurs années, les images les plus vendues dans la catégorie «femme» représentaient des mannequins couchés ou soignant leur forme physique avec douceur. Des femmes d'affaires, à l'ordinateur ou des sportives en plein effort ont ensuite eu le vent en poupe. En 2016 et 2017, le portrait d'une femme en montagne a atteint le sommet... des ventes.

Le stéréotype de la femme couchée qui sourit comme un ange est-il enfin déboulonné? En atelier, les filles sont de plus en plus nombreuses à vouloir poser avec des expressions sérieuses, tout en imitant les postures de mannequins et célébrités féminines. En regardant autour de nous, il semble prématuré de conclure que les actions des femmes deviennent enfin plus importantes que leurs looks.

La sportive en montagne pourrait bien être l'arbre qui cache la forêt des corps sexualisés et souvent contournés. Est-ce sans conséquence sur nous? Des expériences ont démontré que face à un portrait d'Angela Merkel, les femmes osaient plus facilement prendre la parole et plus longuement que devant un mur blanc ou une photo de Bill Clinton. Dès lors, interroger nos modèles étroits et imager la diversité des femmes pourraient s'avérer crucial pour le mieux-être de l'humanité.

Voir [www.nytimes.com/2017/09/07/upshot/from-sex-object-to-gritty-woman-the-evolution-of-women-in-stock-photos.html](http://www.nytimes.com/2017/09/07/upshot/from-sex-object-to-gritty-woman-the-evolution-of-women-in-stock-photos.html) + <http://lactualite.com/societe/2016/06/09/une-femme-presidente-ca-change-le-monde/> Pour d'autres éclairages sur les images [www.imagesetsociete.org](http://www.imagesetsociete.org)