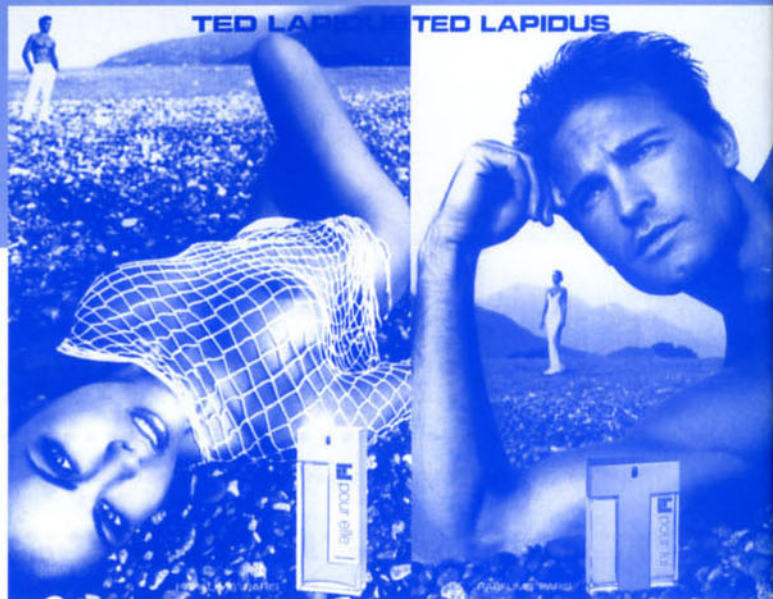


Adam et Eve de la Pub



COLLECTIONNEZ PAR THÈME ET COMPAREZ LES IMAGES DES MÉDIAS : VOUS CONSTATEREZ QUE L'IMAGERIE VARIE SUR LA FORME, PEU SUR LE FOND.

Pour un même produit, lui est souvent vertical (ou couché avec la tête relevée et un air réfléchi), tandis qu'elle est fréquemment horizontale, abandonnée, à disposition. Stratégie consciente du publicitaire? Pas forcément, car nous baignons dans un bain culturel par rapport auquel nous peinons à prendre du recul. Ainsi, le masculin des médias et de la peinture est plutôt raide et conquérant, le féminin souvent zig-zaguant et aimable.

Même si nous sommes tous faits d'un dosage variable de rigueur et de souplesse, même si nos vies cahotent entre action et attente, ces clichés homme-femme répétés dans tous les médias ne peuvent manquer d'influencer nos conceptions et nos comportements. Sur-tout dans la séduction.

Collectionnez par thème et comparez les images des médias : vous constaterez que l'imagerie varie sur la forme, peu sur le fond.

Adam de la pub et des médias

- **Visages** avant tout en noir et blanc, front marqué, sourcil sérieux, le sourire est rare. La bouche s'entr'ouvre sur les pubs de parfums qui promettent des passions érotiques corsées.
- Le corps est musclé et surtout très droit. Il y a quelques versions plus tendres, mais la bouche reste close et les yeux indiquent le contrôle de la situation. Monsieur travaille de façon très quotidienne dans mille domaines. Parfois il est aventurier aux mains rudes qui empoignent.
- **Sur MTV**, il joue au souteneur de prostituées, protégé dans un pantalon énorme ou alors il montre un torse musclé, mais l'homo clip est plutôt couvert par ses habits.
- **Au tennis**, il n'a pas droit de montrer le haut de ses bras ou ses épaules sous peine d'amende et son short est grand, tandis qu'en 1970 il était normal qu'il expose ses cuisses.
- **Aux actualités TV**, l'homme jeune existe, mais sur beaucoup de chaînes, il a le droit d'être âgé, chauve ou avec des cheveux blancs. Même s'il louche, tout reste ok.

Eve de la pub et des médias

- **Visages** lisses, super blancs. Bouche ouverte et mouillée. Toute ride est bannie. Les sous-vêtements sont chatoyants. Madame ne travaille pas de façon crédible.
- La femme de la pub est toute à son corps qui ne paraît jamais assez séduisant, même lorsque le focus est sur une parcelle de fesses ou de seins. Son métier le plus probable est la prostitution selon de nombreux jeunes. Perspective sur le quotidien : les mères sont très actives au travail et au foyer.
- **Sur MTV**, la femme est une star du porno, une bête du déhanchement et du décolleté. La caméra est le plus souvent sur elle, même quand des hommes sensuels ou habiles dansent à proximité.
- **Au tennis**, on parle de leurs jalousies, de leurs sens de la mode. Certaines cartonnent pour leur féminité. D'autres effraient par leur force trop masculine.
- **Aux infos TV**, elles sont soignées, agréables à regarder et jeunes. Avec l'âge, perdent-elles leur capacité professionnelle?

Look et attitudes à l'école

Les images et nous aujourd'hui

A réfléchir...

80% de notre orientation se fait par l'information visuelle.

.....

Chacun-e est affecté différemment par les affiches commerciales mais impact il y a, sinon la pub ne fonctionnerait pas...

.....

Il y a un coût social à l'imagerie choc actuelle, même si ce coût n'est pas chiffrable:

- ▶ enfants faisant des régimes à 9 ans
- ▶ anorexie-boulimie en progression à tous les âges
- ▶ mal-être profond des filles

- par rapport aux femmes des média, malaise des garçons devant les modèles musclés
- ▶ confusion par rapport à la sexualité des clips musicaux -ou de la porno qu'ils voient sans que les parents le sachent
- ▶ rapports violents entre garçons et filles qui débouchent à l'adolescence sur des situations de quasi viol lors de soirées (situations relevées par de nombreux animateurs/trices sociaux)

.....

On peut ne pas acheter le produit, mais les modèles répétés de sexualité sexiste et de beauté normée ont des effets, en

particulier sur les enfants et les jeunes.

CONCLUSION

Certes, les images nous affectent différemment, suivant notre sensibilité, notre éducation, nos relations, notre vécu. Toujours est-il que les modèles dominants des médias sont clairs et répétitifs: aux filles le corps, la séduction, la disponibilité, aux garçons l'action, l'aventure, la rudesse. Quant aux couples des médias, ils jouent sur les rapports de force plus que sur le registre de l'égalité partenaire.

CONTACT: EVA SARO 022 340 24 33
EVASARO@BLUEWIN.CH
WWW.YOUWATCHIT.NET
WWW.YOU-WATCH-IT.DE

Des pistes pour survivre dans le flot visuel

Approche spontanée (aile droite)

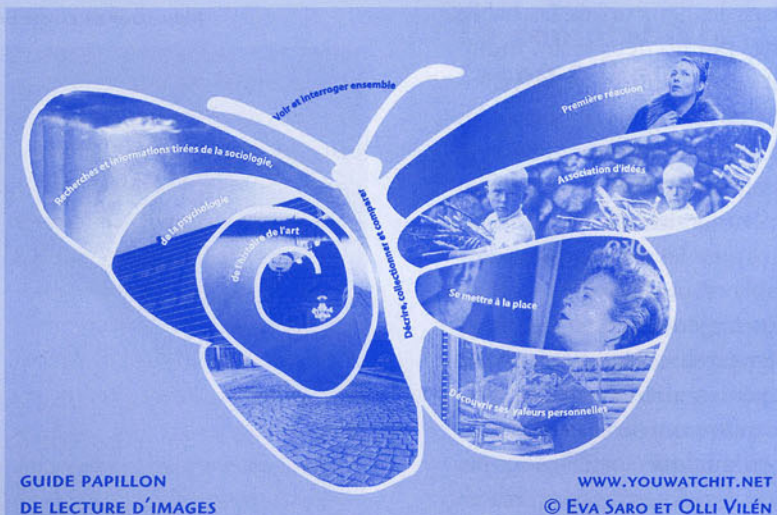
- ▶ premières impressions
- ▶ associations d'idées
- ▶ imitation (jeu de rôle)

Exemples de questions: qu'est-ce que j'aime ou n'aime pas dans l'image? Pourquoi? Que montre l'image et que suggère-t-elle?

Approche réfléchie (centre)

- ▶ décrire
- ▶ contraster nos regards
- ▶ verbaliser le ressenti du jeu de rôle

Exemples de questions: est-ce une publicité? Un documentaire? Quelle histoire l'image me raconte-t-elle? Pourquoi ces différences?



Approche analytique (aile gauche)

- ▶ collectionner / comparer
- ▶ exemples de l'art

E ou d'autres domaines
Exemples de questions: qui est l'au-

teur-e? Comment l'image est-elle fabriquée? Où reconnaît-on les traces de retouches? Comment d'autres font-ils pour vendre un produit similaire ou pour présenter un même événement?