

Poser comme une femme à la mode

Eva Saro, responsable de projets, fondation images et société

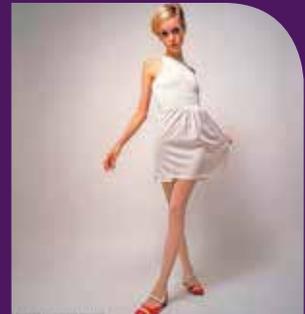
fondation images et société



Quelles sont vos premières impressions face à ces images de mode?

Cochez ce qui convient

- Les jambes de ces femmes sont-elles trop maigres pour les porter?
- Pourquoi les hommes ne posent-ils pas ainsi?
- Quel est l'effet de ces images à répétition sur nous?
- Autre chose



Dans le domaine de la mode, les styles se succèdent, mais les postures des femmes restent la plupart du temps dans le registre de la contorsion inconfortable. Parfois elles sont assises de manière recroquevillée ou offerte. Les mannequins sont également fréquemment couchées ou alors elles semblent voler, aucun pied ne touche terre. Le déhanchement et les cambrures sont très répandus, de même que les pieds en dedans. En bref, elles se tiennent rarement droites, contrairement à leurs collègues masculins. Pour les enfants, cette attitude aux pieds rentrés signifie que «la personne a fait une bêtise» ou alors qu'«elle est timide, elle n'ose pas demander». En 2008, un article paru dans le *Blick* accompagnait un montage avec des actrices de cinéma posant avec les genoux se regardant, les pieds suivant le mouvement. Dans son analyse, l'auteur rappelait que de prendre des airs d'enfant déclenche un réflexe protecteur chez les hommes. En d'autres termes, c'est une mode, mais aussi un scénario de séduction.

Quelles que soient les intentions (in)conscientes derrière ces façons de poser, la tendance est ancienne. Twiggy, la brindille anglaise de 16 ans, dont la silhouette hyper fine et le visage de fillette ont marqué les années 1970, posait souvent de cette façon. Avant elle, les mannequins étaient des femmes d'intérieur adultes. Or, depuis près de cinquante ans, nos regards se sont habitués aux créatures longilignes et nous ne relevons même plus qu'il s'agit le plus souvent d'adolescentes et de femmes aux airs de filles par les miracles de l'éclair-

rage, du maquillage et grâce à la retouche numérique, si ce n'est la retouche chirurgicale.

Quant à la marque Diesel, elle a lancé une campagne *Stupid is fearless*. Les visuels s'enchaînent sur le thème d'oser le cœur dans une société qui mise tout sur la tête. N'empêche que les hommes «pliés» de cette manière ne sont pas légion et en classe, après les avoir trouvées «sexy», les garçons refusent en général d'imiter de telles postures. Pourtant c'est un excellent exercice pour passer du voir vaguement au regarder de plus près, en ressentant dans son propre corps une pose. Cela permet de dépasser les apparences et de mettre des mots sur les implications du langage corporel dans la mode féminine ou masculine. C'est une manière d'approfondir les expériences d'éducation visuelle pour amener à la lumière ce que nous tendons à passer sous silence et que nous ne voyons plus par habitude.

Pour en savoir plus

Le regard de Twiggy sur elle-même, la mode actuelle et la santé www.dailymail.co.uk/femail/article-2795365/twiggy-goes-war-obesity-superskinny-model-claims-ate-like-horse-says-bulging-waistlines-national-tragedy.html + Sur la stratégie Diesel <https://www.marketing-etudiant.fr/marques/diesel-marketing.html>