



Journée Internationale des Droits des Femmes 2018

**« Eve, Marie, Barbie...
Quelles représentations des femmes aujourd'hui ? »**

**Conférence de Madame Pascaline DRON
Historienne de l'Art**

A l'occasion de cette journée, LMS Nord a organisé le 14 mars 2018, une projection-débat présentée par Mme Pascaline DRON, Historienne de l'Art.

Des excuses sont présentées à l'assemblée pour l'avoir invitée par erreur à la "Maison Joseph Kessel" écrivain et journaliste français, alors que cette belle Auberge de Jeunesse avec son directeur Ashraf Al Sughayyr, est bien la "Maison Stéphane Hessel", connu pour son ouvrage « *Indignez-vous !* » qui par son militantisme et sa résistance, nous a appelés en 2010 à une insurrection pacifique.

Dans le cadre de la journée du 8 mars, Journée Internationale des Droits des Femmes initiée en 1977 par l'O.N.U, l'association Libres MarianneS Nord qui a trop souvent des motifs d'indignation face aux inégalités, aux discriminations de notre société- consacre cette année une soirée à l'image de la femme et à ses représentations ; image sacralisée, image idéalisée, image dégradée, image détournée...

Pour cet évènement, Libres MarianneS Nord a choisi d'évoquer plus particulièrement l'image de la femme dans l'Art pour deux raisons :

- parce que notre association a la chance d'avoir parmi ses membres une historienne de l'Art, Madame Pascaline DRON qui s'est intéressée au sujet,
- parce que Madame Pascaline DRON, comme nous toutes, défend le droit et l'accès à la culture de toutes les femmes d'ici et d'ailleurs, comme l'évoquent les articles 3, 5 et 10 de la CEDAW.

Retrouvons « Eve, Marie, Barbie... » des femmes, des prénoms chargés de stéréotypes ; stéréotypes renvoyant aussi à l'image de la femme dans les médias, la publicité, la mode... stéréotypes sur lesquels le public va revenir.

Intervention de Madame Pascaline DRON

"Ce travail, je souhaite vous l'expliquer; d'autant que vous connaissez toutes ces images qui nous entourent dans la publicité, sur Internet, sur les écrans de télévisions.

Mon approche a été déterminée par la lecture de l'ouvrage d'une anglaise -Madame Marina Warner- traduit en 1989 et qui s'intitule " *Seule entre toutes les femmes*". Elle a étudié la présentation de la figure tutélaire de la femme dans notre occident chrétien qui est la figure de Marie et elle a déterminé quatre psychologies : la vierge, l'épouse, la mère et la médiatrice.

J'y ai associé énormément d'images; images d'Histoire de l'Art que j'avais eu la chance de pouvoir étudier tout au long de mon parcours universitaire.

J'ai eu envie de reprendre la thèse de Marina Warner et de regarder comment actuellement les nouvelles images pouvaient avoir un lien avec les images anciennes de l'Antiquité, du Moyen Age, de la période moderne avec cette typologie "vierge, épouse, mère et médiatrice" et enfin -je n'aurais véritablement pas de réponse- j'ai essayé de comprendre actuellement si en dehors de cette typologie, il existe de nouvelles images parce qu'on est dans un espace désormais numérique qui n'est peut-être pas maîtrisé.

Commençons par le début...

1/ La femme vierge

Voici Eve, celle par qui le malheur arrive, avec cette fresque qui date de la renaissance italienne de Massacio, qui est à Florence; fresque du XVème siècle, très célèbre, dans l'église Santa Maria Del Carminé.

Elle montre la douleur d'Adam et d'Eve chassés du paradis par un ange punitif avec son glaive. Le péché a été commis et par Eve, c'est ce qu'on va nous raconter! Massacio les représente nus, les artistes transcendent bien évidemment; l'Art transcende. l'Art est fait de symboles et les artistes ne sont pas liés à la commande, ils disent ce qu'ils ont à dire.

Massacio les représente nus mais ils vont sortir de cette nudité. D'ailleurs le sexe d'Adam a été longtemps masqué par un coquillage. Une restauration assez récente l'a rendu à l'état initial et c'est toute la douleur : un homme et une femme qui sont plongés dans le malheur et ça nous touche.

Je reviens à Eve: qu'est ce qui lui est arrivé à Eve? Et bien elle a voulu s'approcher de la Connaissance, sauf qu'il y avait un seul interdit dans ce paradis, où on vivait nus, où il faisait chaud, on l'on pouvait manger à sa faim... ce seul interdit (c'était comme dans les contes), c'était de s'approcher de l'arbre de la Connaissance.

Pour les femmes, c'est impossible de résister à la Connaissance et c'est le malheur qui va tomber.

Arrêtons- nous tout de suite sur une image de ce mythe fondateur, de ce péché originel détournée par une image de publicité; elle-même détournée puisque le nom de cette lingerie Aubade peut-être blasphématoire, en tout cas, devient Lebadé. Nous y apercevons le serpent, la pomme, donc l'image est tout à fait identifiable Et bien sûr, il s'agit de vendre de la lingerie très coquette.

C'est la première image que je voulais vous montrer sur le détournement par la publicité.

Je vais procéder avec la topologie définie par Marina Warner donc :

La femme est vierge.

Avec ces 2 images en confrontation; le thème de l'Annonciation qui va être tant de fois représenté, ce mythe de la virginité; Marie à droite reçoit la visite de l'ange Gabriel qui va donc lui annoncer qu'elle va porter Dieu, qu'elle va enfanter l'être divin.

Le thème de l'Annonciation si fréquent au Moyen Age et à la Renaissance est toujours composé des mêmes codes. Si vous allez au Musée des Beaux- Arts de Lille, vous avez nombre de tableaux reprenant ce même schéma; c'est-à-dire un espace clos qui lui aussi renvoie à la virginité et toujours également dans cet espace l'ange et Marie. Là encore, c'est la question de la virginité; même chose au fond de la scène dans la perspective, vous voyez sur le mur une fenêtre grillagée dans cet espace clos de la virginité.

A droite, une publicité pour des tests de grossesse, j'ai osé les mettre en parallèle parce que j'ai trouvé l'analogie flagrante. On a toujours cet espace entre les deux personnes. Evidemment, ces deux jeunes femmes ne peuvent être que ravies d'apprendre qu'elles sont enceintes. D'ailleurs qui est enceinte, on ne sait pas! Peut-être les deux... Le test est positif et ce que j'ai trouvé incroyable dans cette image, c'est le fond! Je pense que ce sont des assiettes et ce peut-être aussi le motif du préservatif.

Bien, découvrons maintenant la parabole des vierges folles et des vierges sages dans l'évangile de Saint Mathieu nous dit aussi que les vierges folles que vous voyez ici sur le portail de la cathédrale de Strasbourg -on est au début du gothique au début du XIIIe siècle- sont dans des états d'hystérie, Que s'est-il passé? Matthieu nous raconte que l'on ne peut pas gagner le paradis lorsqu'on ne tient pas bien sa maison. On devient vierge folle et donc, tout devient sombre dans cette folie que le sculpteur a parfaitement représentée.

2/La femme mère

La femme est une mère que l'on retrouve à gauche dans ce tableau sur bois d'Art primitif italien du XIIIe siècle, avec cette sacralisation avec le fond doré; à droite, cette publicité pour un parfum de Guy Laroche, pour le lancement de ce parfum Fidji que j'ai mis en parallèle avec le tableau de Duccio. La représentation de la Vierge à l'enfant, la mère avec son enfant, est là encore un thème qui va parcourir toute l'histoire de la peinture.

Vous savez que la peinture de chevalet qu'on ne connaît qu'à partir du XIVème siècle, XVème siècle. Donc ici, Duccio di Buoninsegna, peintre italien, a représenté selon les codes connus Marie avec son bébé, bébé très humanisé. On a une scène qui est proche du sentiment maternel ou d'une mère qui va jouer avec son enfant.

Duccio a réalisé ce tableau, de manière à ce que le portrait de Marie s'inscrive dans un demi-cercle et tous les éléments de la scène, son visage et le bébé, s'inscrivent dans des cercles à l'intérieur du tableau.

Même chose à droite, le concepteur de cette affiche représente le modèle, le mannequin dans un cercle et, tenant à la place du bébé, un énorme flacon de parfum. Alors, bien évidemment, tout cela est dans la normalité; mannequin aux yeux bleus sur une île, l'île Fidji, île volcanique avec le fond noir. Cette femme porte une robe de soirée, elle n'est bien sûr pas Maori, elle est tout à fait occidentale et avec cette magnifique phrase: "Femme est une île, Fidji est son parfum"; parfum et femme étant directement associés.

Il est clair qu'il y a reprise d'images de notre inconscient collectif à mémoriser parfaitement les représentations de la Vierge à l'enfant, chose que tout le monde connaît et qui est reprise par les publicitaires ici pour Guy Laroche mais il y en a bien d'autres.

Ces représentations religieuses ne concernent que la chrétienté puisque les deux religions monothéistes occidentales, la religion juive et la religion musulmane refusent la représentation de l'être humain. Puisque l'être humain est à l'image de Dieu, il est donc interdit de représenter Dieu. En revanche, dans le monde chrétien, il y a profusion d'images.

La mère, toujours la mère, est présente aussi dans ce tableau du peintre français Jean Fouquet. Son œuvre est très limitée, il n'a fait que des témoignages représentant telle souveraine, l'amie de cœur du roi, Anne Sorel. Il va lui faire je crois sept enfants... La représentation est incroyable avec ses diables, ces anges qui l'entourent, ces rouges, ces diabolotins.

Je l'ai mis en parallèle avec cette photo de Lady Di, représentée comme une mère avec un de ses fils dans les bras.

Cette femme, qui a osé transgresser les codes, les règles de la Couronne britannique, a été de ce fait une mère un peu particulière, extrêmement populaire. Elle s'est mise elle-même dans ce plan, dans ses attitudes qui n'étaient pas celles de la couronne, en tenant son bébé dans ses bras. Et enfin, ajoutons une publicité pour l'allaitement; une façon de pousser les femmes à allaiter car c'est la mode actuellement.

3/ La femme épouse

Dans cette catégorie, qu'en est-il de la peinture? Et bien Marie est une bonne épouse et la bonne épouse est nourricière. Regardons un tableau que j'affectionne particulièrement, ce tableau espagnol de Velasquez. On est dans cette parabole du Christ rendant visite aux deux sœurs Marthe et Marie. Le Christ vient les voir et pendant que Marthe, à gauche dans la cuisine, s'affaire à lui préparer un repas, Marie, en haut à droite, est à ses genoux et écoute la bonne parole. Mais Marthe à un certain moment en a assez, va voir Jésus et lui dit: "Moi, je fais tout le travail ! Donc ça suffit!" Et que répond Jésus? Il lui répond qu'elle a choisi la meilleure place. Ce qui fait penser que Jésus était féministe ?..

Velasquez nous place dans un détournement. On a ici le tableau dans le tableau. Il va jouer à nous placer différemment, à placer le regard du spectateur d'une manière très perturbante; ce qui fait l'objet de la production critique de Michel Foucault qu'il consacre exclusivement à Vélasquez.

Toujours l'image de la mère nourricière... Chez Vermeer, on peut prendre des tableaux très populaires, très connus. Il va en faire des quantités comme ce tableau de la Laitière qui comporte un message de religieux, celui de l'Eucharistie. On aperçoit le pain, on aperçoit un pichet qui peut être le vin, le pain et le vin, double message religieux.

Ou encore, la crème caramel préparée depuis 370 ans; Je pense que vous appréciez l'humour de Chambourcy.

L'épouse a parfois des revendications, comme les vierges folles de la cathédrale de Strasbourg. La femme, qui ne se soumet pas toujours aux codes que la société a posés à travers le mariage, risque de très gros problèmes. Cette réalité est racontée dans le film de Cassavetes, "Une femme sous influence" avec l'extraordinaire Gina Rowlands, qui vit dans son pavillon entouré d'un joli gazon aux USA et qui a peut-être raté une crème caramel ! On va trouver qu'elle a un côté un peu curieux. A un moment, on va la traiter d'hystérique et Gina Rowlands finira dans l'enfermement d'un hôpital psychiatrique.

L'épouse se marie avec Dieu, les religieuses se marient avec Dieu. Là aussi on trouve énormément de représentations de cette femme épouse. Voici cette sculpture de Le Bernin, de Ludovica Albertoni "L'extase de la bienheureuse" qui était une religieuse.

Le thème d'extase dans l'église baroque du XVIIème siècle ou comment représenter les corps qui aspirent à se désincarner, a été repris par les artistes comme Orlan qui remet en scène toute cette iconographie ambiguë de l'érotisme érotisme criant. Cette religieuse vit un orgasme puisqu'elle va bientôt se marier à Dieu : représentation de la religieuse, de l'épouse, à gauche.

Orlan, artiste française depuis les années 1970, parle de l'image de la femme dans les représentations baroques.

Elle reproduit les représentations baroques qu'on peut voir à Saint Sulpice à Paris comme les montées dans les nuages, jusqu'à ces images -que vous pouvez retrouver sur Internet-pornographiques, parce que cette épouse est fantasmée. Son érotisme est totalement fantasmé.

4/ La femme médiatrice

Marie ne possède pas de pouvoir divin. Son fils et Dieu peuvent faire des miracles. Donc, elle va intercéder. Elle va aller voir tantôt Jésus, tantôt Dieu le père pour demander de sauver untel ou untel et on trouve là encore énormément de représentations.

Signalons un autre stéréotype concernant Marie... Bien sûr, elle est blanche. C'est pourquoi, je vous propose ce tableau de Chris Ofili, artiste britannique, qui a fait scandale dans les années 1980 et qui continue à déranger ailleurs. Il travaille à Londres et fait partie de la "Young British Artists" et s'est mis à représenter la Vierge Marie derrière des barbelés.

Cette Marie pleure toute la douleur du monde. Le tableau est posé à même le sol et déposé sur des bouses d'éléphant. Ce fut un scandale terrible...

Ses tableaux étaient présentés dans une exposition en 2001 et j'ai eu de la chance d'être à New York à ce moment-là. On ne pouvait pas entrer dans l'exposition, il y avait des barrières empêchant d'entrer.

En parallèle, voici la personnalisation de personnes politiques: ici Ségolène Royal, lors de son meeting après sa candidature aux présidentielles Cette image reprend bien sûr certaines formes d'archétypes de la figure mariale, L'utilisation du bleu renvoie à une spiritualité. Le choix du bleu chez les artistes est posé comme la couleur de Marie à partir du XIIIème siècle. C'est le sens qui a été choisi; d'abord retrouver un nouveau look et choisir un environnement totalement bleu.

Marie est médiatrice. J'avais envie de vous montrer ce tympan roman du XIIème siècle de l'église de Souillac avec la légende de Théophile. On ne voit pas très bien sur l'image mais Théophile, comme son nom l'indique, adorait Dieu le Père. C'était un disciple, mais un jour le diable va le distraire, le convaincre et Théophile va pactiser avec le diable! C'est la catastrophe, tant son amour de Dieu était parfait...

On aperçoit la scène, dans le trilobé. Tout en haut, Théophile au-dessus de la scène qui pactise avec le diable. Théophile est couché, il est dans son sommeil et vous apercevez en haut ce personnage, Marie, qui va venir prendre le pacte à Théophile pour le donner à Jésus. Elle va détruire en quelque sorte le pacte qu'il a passé avec le diable. Elle intercède auprès de Dieu. Elle est donc médiatrice.

Là encore, on voit bien les analogies entre les images et l'utilisation de la couleur du bleu. Regardons une image promotionnelle qu'on trouvait dans les livres de prières très populaires, image avec des nimbes, et cette affiche de 2015, de la campagne frontiste... Je vous lis le commentaire qu'en avait fait une amie professeure de sémiologie à l'Université de Lille III: *"Le plan est très rapproché comme si elle arrivait à la fenêtre, attendue par le peuple. Ce plan serré et ce bleu foncé, symbole de loyauté et de réalité crée l'émotion. On la voit, elle, mais on ne sait pas ce qu'il y a derrière. Le slogan fière et enracinée, la sonorité du R évoque dans l'inconscient une reconnaissance, un retour aux origines et traditions. A droite, le jaune, qui renvoie à un L, elle est nouvelle. Le jaune signifie l'égo, la puissance mais il peut aussi avoir une connotation négative et évoquer le mensonge".*

Voilà ce qu'éprouvait Yannick Lebthahi dans la Voix du Nord commentant cette affiche en 2015 sur la fille de Jean-Marie, Marine ; bleu marine et évidemment, Marie est là présente. Il y a une récupération de l'image tutélaire de Marie que nous connaissons.

On a vu des images religieuses, de campagne électorale et des images de publicité...

A partir d'une certaine époque, à partir du XIII^{ème} siècle, les représentations religieuses sont abandonnées. A partir de là, notre grand valenciennois, Antoine Watteau va instaurer ce choix des fêtes galantes.

Comme fait aussi la pub qui s'inspire de ces images contemporaines que les artistes nous proposent. C'est le cas avec la peinture de Manet "*Le déjeuner sur l'herbe*" qui est une des icônes françaises : des messieurs habillés dans la nature, (on est dans les années 1800/1806, juste avant l'impressionnisme), représentés dans cette scène extrêmement scandaleuse avec des femmes dénudées... Côté interprétation, on y voit des femmes dénudées, la muse, la muse du peintre; de même, Eve qui était nue. C'est la religion qui a décidé qu'était péché de montrer son corps nu. Dans l'Antiquité, chez les grecs, chez les romains, le nu qu'il soit féminin ou masculin, c'était la beauté, l'incarnation de la beauté. Avec la religion chrétienne, le nu devient péché.

Mais pour Manet, c'était peut-être une stratégie comme chez Courbet qui vendait très bien ses tableaux dès lors qu'il y avait un peu d'érotisme.

Et puis ce tableau pose problème parce-ce qu'il est très mal peint. La perspective est bizarre, c'est brossé. Coca Cola va le récupérer car c'est une mode de déjeuner sur l'herbe.

Vous voyez, on continue à féliciter les publicistes. Les graphistes sont tout à fait formés en Histoire de l'Art et bien évidemment, ils récupèrent ce qui est dans notre inconscient, ce qu'on a vu, ce dont on parle... Ils vont créer ainsi des affiches à partir d'œuvres d'Art.

Terminons par ces nouvelles affiches toutes récentes, celle que la RATP vient juste de sortir à Paris et en Ile de France contre le harcèlement sexuel dans les transports en commun. On a des animaux, des ours, des requins, des loups.

C'est très bien fait. Mais il y a eu pas de réactions du grand public. Le problème des prédateurs n'est pas du tout évoqué. Il faut que la femme aille se rapprocher d'un organisme. On ne parle pas du tout du problème du harcèlement... Je me suis dit: "*Qu'est-ce que cette forêt, ces loups ? des contes de fées? On est là dans un conte de fées et donc, on est complètement à côté "de la plaque"*".

Si on pense aux contes de fées, c'est cathartique. Les contes aident à progresser, ils aident à grandir : le chaperon rouge dans la forêt va avoir très peur du loup, c'est un truc qui touche à la sexualité, c'est totalement détourné. Il faut accepter puisqu'on demande d'accepter.

La pub continue à se servir des images fondées sur les mythes, les contes, sur l'iconographie présente dans l'Occident.

Voilà à gauche, la vierge, en mandorle, sculpture du Moyen Age, mandorle, c'est l'amande qui fait référence ici au sexe féminin... à droite, ces nouvelles images telles Lara Croft... C'est vrai qu'elle est très sexy mais on propose maintenant des femmes guerrières, combattantes.

Je pense qu'il y a peut-être "une sortie" dans ces images -là de la soumission de Marie, celle qui nourrit, celle qui n'est que médiatrice. Ces femmes combatives qui n'acceptent pas la règle, c'est désormais peut-être une autre image de la femme.

En conclusion, si l'Art a toujours été émancipateur, les artistes à travers les représentations religieuses disent bien quelque chose. Les symboles nous nous les approprions aussi bien sûr.

Si l'Art a toujours été considéré, l'Histoire de l'Art n'est pas déconnectée de l'idéologie. Ces images ont un message politique sous-jacent et le laisseront dans l'Histoire de l'Art occidental, on l'a bien compris.

La femme, quand elle est présente dans les corpus visuels, est le plus souvent soumise, vierge, mère sédentarisée dans son rôle de médiatrice ou au contraire rebelle.

Si le passé permet de mieux comprendre le présent et si le recul est nécessaire, nous avons vu aussi, qu'aujourd'hui là où les représentations des femmes circulent, à savoir dans l'espace numérique, il n'y a rien de vraiment nouveau.

Les stéréotypes demeurent ou sont légèrement déplacés comme ce personnage de Lara Croft que je renvoie à la vierge à la mandore au Musée de Cluny.

Face à la main mise des masses média, des organismes internationaux qui détiennent les organes de presse, quels repères avons-nous? Quelle est l'architecture de ce monde qui est donnée à un public adhérent aux valeurs proposées par les héros de victoires numériques?

Ces gens-là, en plus d'autres internationaux, puisent dans les icônes pour créer des messages véhiculés sur les télévisions et autres canaux, entre fiction et réalité. Il y a un sacré brouillage entre la fiction et la réalité.

Les représentations des femmes nous échappent par leur dissolution dans l'espace numérique. Dans quelles intentions, les figures premières sont-elles refaçonnées? On a du mal à le saisir puisque les artistes se sont déplacés vers d'autres champs économiques, politiques.

Le mode de création des artistes est différent du marché de l'Art qui a tendance à les emprisonner. Quand les artistes de très grande renommée exposent chez Louis Vuitton, c'est aussi pour vendre des sacs Vuitton.

Dans ce triangle "Art, politique, presse et médias", c'est dans l'Histoire et par l'éducation que nous avons refaçonné notre monde, nos sociétés.

Depuis la fin des années 1990, la mission du service public d'éducation par l'image est en vacance... On n'a plus cette éducation à l'image. En tout cas on n'aborde pas ces nouveaux territoires. Les gens se forment seuls sur Internet et les instances religieuses et idéologiques s'engouffrent dans la brèche.

Quelle marge de liberté avons-nous pour l'émancipation des femmes? Quels contre-points artistiques avons-nous devant l'emballage du capitalisme, la mondialisation et ces annonceurs, ces grands groupes internationaux? Il est temps de reconstruire le symbolique dans l'égalité femme/homme et la Laïcité.

Interventions de l'Association, de la salle, et réponses de Madame Dron

LMS/ Dans le titre de la conférence que vous nous avez proposé, vous aviez parlé de Barbie, finalement où est-elle ? Eve, Marie... Barbie, où est-elle ?

P.Dron/ Dans le titre, c'était mieux, c'était décoratif! Oui! Internet bloque les images de Barbie qui la représenterait comme stéréotype, c'est-à-dire Barbie à la maison, Barbie dans sa cuisine, Barbie avec Ken, sont seules utilisables les images de Barbie avec ses vêtements. Par ailleurs, ce qui me gêne, c'est que les petits garçons n'utilisent pas Barbie; Barbie, en tant que telle, comme construction d'une personnalité même stéréotypée, pourquoi pas? On joue à la poupée. Ce qui est gênant, c'est que les filles ne jouent pas avec des pistolets et ne soient pas combattives comme Lara Croft .

Salle/ Tout à l'heure, vous parliez de capitalisme. Il faut savoir que la majorité des patrons des médias sont des hommes; ce qui fait qu'effectivement, cela joue sur l'image de la femme qui peut être véhiculée à la télévision ou ailleurs.

P.Dron/ Je veux dire que l'espace international est brouillé. On ne sait pas qui détient les médias et ça, c'est très compliqué! Lorsque l'on a une profusion d'images qui circulent et qu'on ne sait pas bien d'où ça sort -et c'est ce qui m'inquiète- on n'arrive pas à cerner ce qui se passe et on subit un déferlement d'images. Parlons de l'affiche de la RATP... L'intention est sûrement très bonne mais elle tombe à côté!

Salle/Au niveau des annonces de la RATP, je ne trouve pas qu'ils tombent à côté, ils ont raison de dire qu'il y a des prédateurs autour des femmes, que ce soit dans les transports ou dans la rue.

P.Dron/ Oui, la démarche est bonne mais c'est le choix de l'image bâtie sur les contes de fées qui gêne: la forêt, l'ours, le requin (les dents de la mer). Or, ces contes de fées permettent de se construire, d'avancer en surmontant la frayeur, mais ce n'est pas du tout l'intention de la RATP. C'est de mettre une liste de numéros de téléphone et surtout de ne pas parler du prédateur. Ce n'est pas l'homme qui est remis en question. Celle qui a subi doit téléphoner. Elle ne peut pas s'adresser à quelqu'un pour lui dire que ça ne va pas, demander de l'aide aux autres personnes. Elle est terrorisée.

Salle/ Ce qu'il y a aussi, c'est l'animalisation de l'image. L'homme est un être humain normalement alors que l'animal est une nature indomptable; alors que l'homme a quand même le contrôle de lui. Il y a là, il me semble, une forme de déculpabilisation derrière qui est un peu gênante.

LMS/ *On a chacun nos clés de lecture et vous parliez de l'éducation à l'image. Effectivement vous insistiez sur le fait que maintenant on s'éduque seul avec Internet et nos outils technologiques. On tombe sur des images dont on ne peut pas toujours mesurer la portée. Moi, sur cette affiche de la RATP, je vois aussi le wagon de la RATP qui finalement ne donne pas envie de monter. Si le métro est une forêt aussi hostile et aussi dangereuse, je préfère le trajet à pied !*

P.Dron/Je rebondis sur l'éducation à l'image. En fait il y a des manques, il y a des solutions que vous préconisez. Je pense que l'image, dès le plus jeune âge, c'est du ressort de la famille, de l'Education nationale et c'est quelque chose qui s'entretient tout au long de la vie. Quelles sont les possibilités ? la famille, l'entourage, l'histoire de l'Art qui reste réservée à l'Université et réservée à un milieu social disposant des codes. Ce n'est absolument pas populaire. C'est pourquoi je milite pour ces droits culturels tels qu'ils sont définis dans la Constitution. Chaque être a un droit à la culture.

On trouve des catégories sociales qui ne sont absolument pas concernées. Les musées sont absolument gratuits en Angleterre, mais cette facilité est financée par quoi? par la loterie, par les jeux. Qui joue ? On le sait, la majorité des démunis qui ont des problèmes justement financiers et qui essaient de gagner un trésor par le hasard!

Alors, je pense que l'Education nationale est en vacance sur cette question d'images, parce qu'elle n'a pas abordé le numérique. Bref l'histoire de l'Art est rentré au Brevet des collèges. C'est un très, très grand pas mais l'image numérique, ces nouvelles images qui circulent, je ne pense pas que l'Education nationale ait fait des propositions.

Salle/ Je fais partie de l'Association. Je vais commencer par évoquer l'arrivée de l'image, lorsque jusqu'ici la politique mise en place était une perte de contrôle de la qualité de l'image, pour pouvoir publier des images avec l'optique de dire, on va censurer. Soit on se dit: "On va avoir un grand retour en arrière très réactionnaire et on va revenir à une censure

mondiale", soit la solution, "c'est l'éducation et on va pouvoir difficilement la réglementer". Il faut le faire et en particulier dans la vie publique, c'est ce que je défends et en particulier dans l'espace public, c'est que tout devrait être permis en matière d'images mais évidemment d'un autre côté, il y a Internet... Quels moyens aura l'autorité pour interdire aux gens d'y accéder? A partir de là, il n'y a que l'éducation.

P.Dron/ Il est évident que les concepteurs, les créateurs dans la publicité connaissent très bien l'Histoire de l'Art et se calent sur la représentation de la Vierge à l'enfant qui est très connue et qui circule, donc décoder ces images-là, on sait le faire, mais il y a aussi des images manquantes.

Salle/ *En ce qui concerne les images sexistes, des associations ont décortiqué les procédés mis en œuvre par les publicitaires pour vendre leurs produits et dire si tel ou tel cap est franchi pour qualifier à partir de quand une pub est sexiste.*

Salle/ *Moi j'avais envie de faire quelque chose depuis assez longtemps. Ce qu'on a comme pratique, c'est de recouvrir les panneaux avec des nappes et on écrit quelque chose à la place pour dénoncer le sexisme ou d'autres problèmes. Ce qui serait intéressant, c'est de recouvrir les publicités en y recouvrant des visages, des photos, en tout cas de femmes sans rien à vendre et qui soient hors des stéréotypes, hors des retouches; des photos de femmes qu'on voit dans la rue et avoir le décalage entre les représentations qui sont des fantasmes, des clichés et les femmes "normales".*

LMS/ Je me demande, si ce que vous faites, recouvrir des publicités, est légal? Je ne suis pas sûre que les agences qui mettent à disposition les panneaux publicitaires soient forcément d'accord !

LMS/ Je voudrais revenir sur vos stéréotypes. J'ai lu pour ce soir un rapport que je vous encourage vivement à lire sur Internet, un rapport de Michel Reiser et Brigitte Gresy qui dit bien qu'elle est le modèle de la femme dans la publicité : elle est jeune, elle est mince, elle est blanche. C'est le modèle standard! C'est effectivement un modèle de femme, un type de femme qui met à mal notre diversité sur cette planète.

P.Dron/ Pour revenir sur ce que disait Monsieur, je ne sais pas si vous connaissez le magazine allemand qui s'appelle "Brigitt" qui est un des premiers à représenter la femme telle qu'elle est, telle qu'on la croise dans la rue, à la piscine. Le magazine a enlevé tous les modèles et a mis des gens comme vous et moi. Je tiens à saluer leur démarche et je trouve ça bien d'avoir pris ce parti là.

Salle/ *Moi, je voudrais compléter avec le style Lara Croft qui est apparu récemment comme dans d'autres films, cette femme forte. Je trouve que le cinéma va encore chercher dans les minorités pour se faire encore de l'argent et je me demande combien de temps vont durer ces femmes fortes, cette image comme Jeanne d'Arc, est-ce qu'il y en a d'autres ?*

LMS/ Dans nos livres d'histoire nous n'avons connu et ne connaissons que Jeanne d'Arc et Marie Curie, il n'y a pas d'autres femmes, peut-être Georges Sand et bien-sûr Marianne. Mais l'image de la femme stéréotypée a évolué. Dans le passé, c'était la ménagère, la nourricière. Après dans les années 80, il y a eu la superwoman, la femme qui arrivait à faire face à tous ses engagements. Ces derniers temps, j'ai lu aussi qu'on arrivait maintenant à la femme manager, c'est effectivement celle qui arrive à concilier ses missions et surtout qui s'épanouit dans sa sphère professionnelle.

Salle/ *Je reviens à la femme forte au cinéma, je ne sais pas combien de temps ça va durer.*

Ces femmes fortes, elles sont bien prédéfinies. Elles sont dans des habits moulants, des grosses poitrines, très minces, très belles et très féminines. Elles correspondent à un certain ordre social mais je ne suis pas sûre qu'on sorte vraiment des clichés.

P.Dron/ Mais il est vrai que la Vierge, c'est plus vendeur; on n'est pas encore dans l'ordre de distinction du genre. C'est la Madone sexuée !

En fait, ça fait partie des cas de figure de Marie, l'épouse, la mère, la nourricière et la vierge et ça fait partie des publicitaires qui font exactement comme les peintres à cette époque, c'est-à-dire que pour l'image de la femme, ils ont à peu près cinq ou six modèles types qui ressortent en fonction des publicités.

P. Dron/ Il y a toujours le rôle de l'épouse, mère et ménagère et puis, il y a la femme qui sort; il y a la femme sexy, la femme objet, et la guerrière mystérieuse. Ce sont des prototypes et ça correspond à six clichés bien définis qui sont utilisés à volonté et qui sont aussi étouffants que ceux appliqués à Marie. Je ne sais pas si c'est une situation positive ou pas.

Les préjugés sexistes, c'est encore bien vivant! C'est le côté très pessimiste. La prise de conscience, moi j'y crois ! Il y a plus de possibilités d'analyse, on avance.

Salle/ Je crois qu'on ne doit pas chercher à s'identifier à ces publicités ou à cette imagerie parce qu'on a parlé de l'Education à l'image. C'est vrai que ces images de stéréotypes de femmes, ce n'est pas la réalité. En fait, il faut quand même être attentif à ne pas chercher à s'identifier. Derrière ça, ça soulève d'autres problèmes comme dans la mode, par exemple, les contraintes de la mode en direction de la jeunesse, ce qui fait que certaines jeunes filles ne mangent plus, veulent être plutôt blondes que brunes, se défriser plutôt que de garder leurs cheveux frisés.

Après, je veux dire qu'après les stéréotypes, il y a les diktats qui peuvent mettre à mal la personnalité et la construction de l'individu; donc, n'oublions pas toute l'importance d'y réfléchir et d'avoir un maximum de clés de lecture pour pouvoir effectivement avoir le recul nécessaire pour regarder ces pubs et faire le tri entre les images qui sont bien et les autres véhiculées, le tout c'est de savoir faire le tri.

P. Dron/ Dans le titre, moi, ça m'avait évoqué une artiste qui a revu l'univers de Barbie et mis en scène des Barbie dans des univers familiers: en train de faire à manger, en train de s'occuper des enfants, en train de faire le ménage et l'artiste y a ajouté un rôle complètement perturbateur qui change complètement la représentation de Barbie qui est la violence, la violence physique, la violence sexuelle.

Donc, vous voyez Barbie en train de faire à manger avec ses enfants et juste à côté, des boyaux partout, du sang partout!

Ce que je crois intéressant dans cette représentation de Barbie, c'est qu'on ne va pas seulement casser cette image de Barbie faisant à manger mais aussi une représentation qu'on n'aime pas voir généralement, c'est-à-dire la femme associée à la violence.

Je reviens sur vos interventions, tout à l'heure vous avez dit sur les publicités sexistes, qu'il faut se mettre d'accord sur ce qu'on entend par publicités sexistes. Est ce que c'est parce que c'est une image dégradée de la femme ? une image sexiste peut aussi toucher d'autres communautés que la communauté des femmes finalement.

En 1986, Yvette Roudy avait proposé une loi anti sexiste qui est retravaillée pour mon plus grand plaisir en ce moment. J'espère que cela va aboutir. L'on demande que cette loi sexiste, comme celle de l'antisémitisme ou raciale, soit basée sur une même base. C'est encore une autre cause d'espoir.

Par rapport à ce qu'on veut, la publicité sexiste nous montre des femmes comme vous l'avez dit, souvent blanches, jeunes, très jolies, minces, toujours photoshoppées, donc des femmes qui sont vraiment pas toujours réelles et on se retrouve donc avec des images imposées dans l'espace public; image d'une femme parfaite qu'on veut nous faire croire parfaite pour de nombreuses jeunes femmes.

Salle/ Je pense que la comparaison avec ces images psychologiquement se fait et les femmes se disent: " Je veux ressembler à cette femme!" Et en tant que femme, si je ne suis pas aussi jolie que ça, chez une femme qui est jeune et pas encore affirmée, je pense que ça peut faire beaucoup de mal, faire perdre confiance en soi. La femme préfère acheter des produits parce que la femme est toujours maquillée. Un homme peut être maquillé pour être photogénique mais une femme est toujours montrée très maquillée sur les yeux, les lèvres très rouges pour être attirante! Alors la femme, que doit- elle comprendre? "Je dois me maquiller, je dois me coiffer avant de sortir de chez moi".

Salle/ Il y a beaucoup de filles qui ne peuvent pas sortir de chez elles tant qu'elles ne sont pas apprêtées. C'est un nouveau problème de société. C'est une grosse inégalité entre l'homme et la femme. Après, il y a "apprêtées" et "apprêtées". On demande à la femme d'en faire énormément au niveau tant de coiffure que de maquillage. La publicité, pour moi, dans tous les cas sauf quand je verrai une publicité avec une femme normale, renvoie une image qui n'a pas un impact positif sur nous.

LMS/ Il y a toujours un enjeu commercial qui passe par une femme idéale à laquelle il faut se rapprocher pour ressembler. C'est vrai que pour une association qui milite pour l'égalité des droits, pour la dignité des êtres humains, cette pratique n'est pas satisfaisante. Vous vous en doutez bien! C'est pour cela qu'on organise ce type de soirée; pour qu'effectivement soit dénoncée l'utilisation de l'image de la femme à des fins commerciales. Je pense notamment à toutes ces publicités où l'on voit des femmes qui sont là et on se demande bien quelle utilité cela représente; si ce n'est à "entourlouper" quelque part le consommateur et je bondis tous les ans quand je vois le Salon de l'automobile. C'est une forme de soumission. Mais cela devrait changer. Les organisateurs ont pris conscience de la situation et on annonce qu'il y aura à l'avenir autant d'hommes de que femmes.

Salle/ La plus grande fortune du monde vient d'être nommée, c'est Pinault. Pinault travaille sur votre beauté et prend 8% tous les ans parce qu'il crée des produits de beauté. Les gens achètent de plus en plus pour en faire une femme type. Le problème, c'est peut-être d'arrêter, de masquer les affiches et d'arrêter de consommer autant de produits sur le corps pour devenir plus jeune ou plus vieux.

Salle/ J'ai vu un reportage qui disait qu'à force de regarder la publicité (femme blanche, blonde etc..), certaines femmes se font blanchir la peau. C'est encore plus grave que de se changer la couleur des cheveux ou de se maquiller! C'est carrément plus grave avec toute cette chirurgie esthétique.

Ce qu'on peut faire, c'est d'abord favoriser la diversité des représentations. C'est déjà une façon de tordre le coup aux stéréotypes sexuels.

P. Dron/ La jeune fille dans la rame de métro présentée par l'affiche de la RATP a la peau noire, vous l'avez remarqué. Là, dans le métro, on sécurise cette dame! Vous pouvez donc aller dans le métro parce que vous êtes sécurisées. Je ne suis pas sûre qu'elle se sente sécurisée, elle a quand même un regard, un visage très angoissé et elle tient son sac bien serré quand même !

LMS/ Pour clore cette soirée, je vous ai parlé d'un rapport de Michèle Reiser et Brigitte Gresy. Vous pouvez le trouver sur le net mais nous le mettrons en ligne sur le site de notre association.

C'est un rapport qui a à peine 10 ans et qui rapporte justement l'image des femmes dans les médias avec beaucoup de données chiffrées, de statistiques mais aussi beaucoup d'analyses du "comment on utilise l'image de la femme" dans la presse, la presse écrite, sur Internet et sur l'éducation à l'image.

Quelques-unes des images projetées...

