

# Fin d'année visuelle

Vous souvenez-vous de ce duo tout sourire apparu en Romandie – et sans doute dans cinquante autres pays – au moment des fêtes, en décembre? Difficile de ne pas les voir quand ces joyeux lurons apparaissent sur des affiches grand format dans toutes les rues. Mais de quoi nous rappelons-nous consciemment?

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

fondation images et société



## Votre première impression?

Cochez ce qui convient

- Enfin des hommes qui rient dans une pub.
- J'aimerais bien me sentir voler comme ça.
- Tiens! Cette marque a laissé tomber les femmes en sous-vêtements cette année?
- D'autres pensées ou associations d'idées.



**A**vez-vous vu le sourire de l'homme à la peau brune et celui de son collègue à la peau rose clair? J'ai posé cette question à un ami gambien. Il a été un peu surpris, ne comprenant d'abord pas le sens de ma question. «Ah oui, le Noir rigole avec la bouche grande ouverte. Il montre ses belles dents. Les Africains rigolent toujours, même quand ils ont faim ou ont des soucis. Ils sont plus joyeux que les Européens, c'est bien connu» et il a bien rigolé avec moi. Mais pas avec la bouche aussi grande ouverte...

Dans les collections d'images de la fondation images et société, ce détail se répète. Lors d'ateliers, ni les élèves ni les professionnel-le-s de la communication ne relèvent en général ces éléments typés qui pourtant en disent long sur nos modèles intériorisés et sur les stéréotypes de notre imagerie média. L'habitude rend en effet aveugle.

Autre détail: la marque met en avant une mannequin portoricaine, Joan Smalls. C'est donc une fin d'année commerciale pour mieux attirer la clientèle multiculturelle, si souvent ignorée par la pub européenne.

**Nous vivons dans une société de l'image** et les grandes stratégies de communication visuelle ont des retombées redoutables. Nombre d'adultes et de jeunes déclarent: «je ne suis pas dupe, je sais». Nous «savons» bien des choses, mais que disent nos actes? Les psychologues le rappellent: notre inconscient mène le bateau. C'est pourquoi, en Occident comme dans les banlieues défavorisées de Sao Paulo, où notre travail a démarré, des marques fabriquent du rêve glamour pour mieux encourager le déclic achat.

**Pour que jeunes et adultes développent un «savoir voir» qui donne de véritables choix**, quand les acteurs

de l'éducation, de la santé et du social unissent-ils leurs compétences pour répondre ensemble à la Déclaration de Grünwald de 1982 en faveur d'une véritable éducation à l'image?

Nous savons? Alors, agissons! Cette rubrique de «décod'image», qui reviendra régulièrement dans ces pages, est une invite aux synergies.

**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)**