

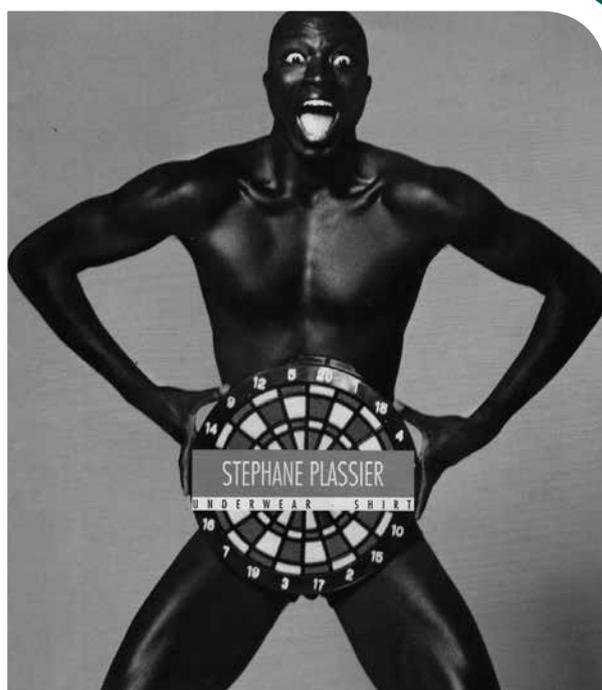
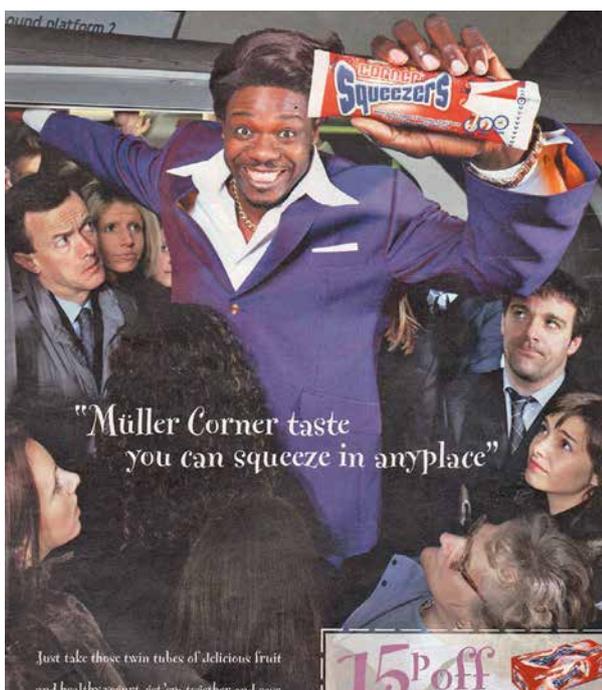
Expériences d'ateliers de «décod' quand la vue bloque la parole...

Eva Saro, responsable de projets, fondation images et société

Quelles sont vos premières réactions par rapport à ces publicités?

Cochez ce qui convient

- Pourquoi ces Noirs font-ils cette tête?
- Ces images me mettent mal à l'aise.
- Comment cette imagerie peut-elle faire acheter?
- Encore de l'humour raciste!
- Autre chose



Nouveaux tabous?

Face au personnage hilare en costume violet de cette publicité anglaise, aucun-e des vingt étudiant-es de photographie et de design n'osait s'exprimer, alors que l'atelier portait sur le décryptage des stéréotypes de genre et de culture. Après mille tergiversations, une participante tenta prudemment: «C'est un Noir... Il fait le guignol. Mais je ne sais pas si je peux le dire avec ces mots. On pourrait croire que je manque de respect.» Pourquoi le fait de relever que cette imagerie rappelle les réclames de l'époque coloniale ferait-il de nous des racistes? Que se passe-t-il si nous n'osons plus dire que le roi se promène nu quand c'est le cas? Des étudiantes en communication de l'université ont

aussi été saisies d'un mutisme agité devant un ensemble de visages féminins vantant des coiffures et des cosmétiques. La collègue qui les avait invitées s'étonna de leur silence: «Vous ne voyez rien?» L'une d'entre elles se souvenait d'avoir pratiqué un peu d'analyse de l'image au cycle d'orientation. Timidement, elle a admis que: «Je ne sais pas quoi dire qui serait intelligent. C'est tout ce qu'on voit partout et qu'on voudrait ne plus voir. C'est trop parfait pour être vrai, mais si on admet cela, on passe pour des jalouses, des frustrées.»

Qui a peur de l'éducation aux médias?

Les enfants remarquent en général rapidement que beaucoup d'hommes dans la pub sont en noir et blanc

image»:

fondation images et société



«avec des airs méchants», tandis que les femmes sont en couleurs, et paraissent plus aimables avec leur sourire et leur regard clair. Pour les adolescent-es, ces mêmes portraits se résument d'abord à «sexy» et «parfait». Il faut leur poser de nombreuses questions avant de les voir relever enfin que les yeux bleus ou verts semblent réservés aux femmes dans les publicités. Les jeux de rôle offrent l'avantage d'aider à tout âge à mieux ressentir les implications des postures et d'y mettre des mots.

Nous savons intellectuellement que «tout est retouché». Que se passe-t-il dans la pratique? Les garçons comme les filles choisissent une image qui leur plaît: «Il est canon, elle est belle, x ou y dans l'école lui ressemble...» et plus un mot sur la retouche qui était un des thèmes d'exploration. Les boissons dites «énergie» et les parfums doivent d'ailleurs une part de leur succès au fait que nous oublions d'interroger ces images «extérieures» diffusées par tous les médias, et qui nous (con)forment à notre insu, modelant notre imaginaire et nos idéaux. Alors, je me suis réjouie de la prise de conscience soudaine exprimée par les participant-es d'un atelier, encadrant des personnes souffrant de troubles du comportement alimentaire: «Nous sommes aussi touché-es par ces images, pas seulement nos patient-es. Il faut arrêter de nous croire au-dessus de la mêlée.»

«Je ne sais pas quoi dire qui serait intelligent. C'est tout ce qu'on voit partout et qu'on voudrait ne plus voir. C'est trop parfait pour être vrai, mais si on admet cela, on passe pour des jalouses, des frustrées.»

Comment relever ces défis?

Après bientôt cinquante ans de nouvelles technologies démultipliant les images, l'alerte lancée en 1982 par les signataires de la Déclaration de Grünwald reste actuelle avec son plaidoyer pour une solide éducation aux médias, gage d'esprit critique et de responsabilité citoyenne. Nous sommes toutes et tous concernés par ce bain de messages visuels dans lequel nous vivons



© Philippe Martin

au quotidien, tout en y devenant aveugles par habitude. Savoir ralentir notre regard pour mieux voir en nous et autour de nous enrichit la connaissance de soi, élargit les perspectives et offre un espace de choix véritables. Développer ses compétences de «décod'image» sert à chacun-e, pas seulement aux jeunes ou aux autres.

En même temps, si l'éducation aux médias pratiquée actuellement suffisait pour répondre aux défis des images trafiquées dans tous les domaines, pourquoi les études psychosociales HBSC de l'OMS¹ indiqueraient-elles depuis trente ans une aggravation constante de l'estime de soi des jeunes? Avec l'élection de Donald Trump, l'infox est devenue un grand sujet de préoccupation, bien qu'elle existe depuis longtemps sous maintes formes. Cette nouvelle attention aux images trafiquées et à l'importance de l'éducation aux médias pour «voir malin» stimulera-t-elle enfin des synergies entre les acteur-trices, reliant des compétences disséminées, afin d'atteindre plus efficacement un public élargi?

¹ Étude internationale *Health Behaviour in School-aged Children*, réalisée sous l'égide de l'Organisation mondiale de la santé

Site de la fondation: www.imagesetsociete.org
 Déclaration de Grünwald: www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_F.PDF
 Études HBSC de l'OMS: www.euro.who.int/en/health-topics/Life-stages/child-and-adolescent-health/health-behaviour-in-school-aged-children-hbhc