

## SAVEZ-VOUS LIRE LES IMAGES ?

Voyons-nous 1'200, 3'000 ou 10'000 messages publicitaires au quotidien ? Tout dépend de la définition prise en compte. Si nous incluons les logos de vêtement ou de voiture, les devantures de magasins, les produits de marques placés dans un clip musical ou les pop-up commerciaux lors d'une recherche d'informations sur Internet, le chiffre s'élèverait à 15'000 stimuli commerciaux par jour et par personne. Pour mieux faire le tri, des nouvelles approches: le «savoir voir» ou «décod'image». Décryptage.

C'est certain, nous baignons dans un flot continu d'images dès la naissance et les nouvelles technologies développées depuis une quarantaine d'années intensifient cette situation. Vous faites partie de celles et ceux qui ne se sentent pas vraiment concernés, parce que vous détournez le regard ou bien vous vous estimez suffisamment critiques pour ne pas être trop dupés? «Différentes expériences scientifiques ont démontré que nos choix et préférences sont influencés inconsciemment. Le simple fait de voir une marque à plusieurs reprises nous fait préférer cette marque d'autant plus que l'exposition est inconsciente (effet de simple exposition)», rappelle Arnaud Pêtre, chercheur à l'Université catholique de Louvain.

### Tous dans le même bain visuel

Patrick Le Lay, le grand patron de TF1 rappelait de son côté en 2004 «pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible: c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible». Le résultat? L'Union fédérale des consommateurs – Que choisir? relève que «95% des enfants préfèrent le Coca-Cola à un autre cola sans soutien publicitaire».

**80%**

des programmes regardés par les enfants de 3 à 12 ans ne leur sont pas spécifiquement destinés.

*Grandir avec les écrans, Serge Tisseron, source Médiamétrie 2011*

Alors quelle place y a-t-il pour notre sacro-sainte liberté de choix? Et à l'heure de Hollywood, quelle part de mystère personnel reste-t-il dans notre choix de partenaire? C'est en bref la question que posait Denis de Rougemont en 1938 déjà dans L'amour en Occident.

### Le mal-être du paraître

**40% des garçons et 50% des filles**

sont insatisfaits de leur apparence physique

*Etude HBSC de l'Organisation mondiale de la santé, 2010*

**seulement 2%**

des femmes dans le monde se définissent comme étant belles.

*The Real Truth About Beauty: A Global Report, 2004*

Quand nous retrouvons dans nos rêves des bribes du dernier film vu il y a trois semaines, un peu des actualités entr'aperçues avant d'aller dormir et un méli-mélo d'événements de la journée, force est de constater le fil continu



Le «décod'image» sert à tout âge dans le privé et le professionnel pour mieux se connaître et retrouver un véritable espace de choix.

entre images «extérieures» et «intérieures». Nous sommes perméables, malgré nos paupières et malgré nos connaissances intellectuelles sur ce qui est bien ou plutôt nocif pour l'épanouissement de nos particularités dans une société aux modèles de performance très étroits.

### Le «décod'image» pour tous

Pour nous orienter au quotidien dans nos rencontres, différentes études révèlent que nous évaluons les compétences des uns et des autres en une fraction de seconde. L'esthétique joue un rôle prépondérant, mais également la gestuelle, nos mouvements, ainsi que le ton de la voix. Les spécialistes de la communication et des RH le savent: le contenu des propos s'évapore grandement par rapport à la force des informations visuelles.

Quelles que soient notre profession et notre vie privée – avec ou sans enfants –, apprendre à décrypter les messages visuels autour de nous permet de mieux comprendre le vaste monde des images qui nous informent et nous (con)forment. Au 21<sup>e</sup> siècle, le «décod'image» est devenu aussi important que savoir lire l'a été dans le passé. D'ailleurs, en mai 2015, le Conseil fédéral a (enfin) décidé de renforcer l'éducation aux médias suite au programme quinquennal «Jeunes et Médias». En même temps, les programmes éducatifs actuels continuent à considérer le savoir voir comme une compétence secondaire.

La littérature scientifique démontre qu'une solide éducation aux médias sert de filtre protecteur, renforçant l'image de soi [qui est au cœur du bien-être et de la santé].

*www.promotionsantesuisse.ch document de travail 29, p.10 à 14, 2014*

Le monde du visuel reste l'apanage de spécialistes. Pourtant, ce sont des ratés de communication commerciale qui sont à l'origine de la première exposition didactique de la fondation images et société. Car l'habitude de voir et penser en stéréotypes nous rend tous un peu aveugles.

Savoir explorer le monde visuel dans ses profondeurs est un art qui s'enrichit par des échanges en groupe. L'émotion face aux images est une porte d'entrée cruciale pour autant qu'on l'accompagne d'éclairages analytiques et surtout de questionnements socio-culturels. C'est ainsi que le «décod'image» peut servir le personnel de la san-

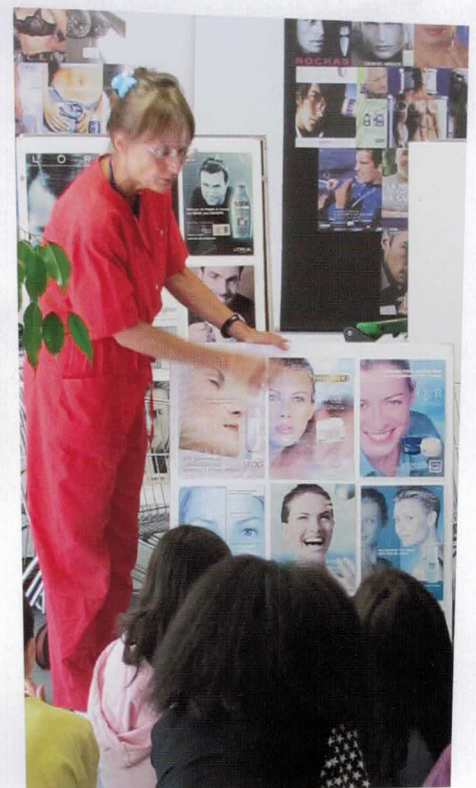
té qui accompagne les personnes souffrant d'anorexie, ou des élèves et des enseignants dans leurs cours, de même que des familles ou des personnes en recherche d'emploi. Chacun y trouvera des mises en perspective pour reprendre confiance en soi et oser exprimer sa diversité humaine.

Pour plus d'info:  
[info@imagesetsociete.org](mailto:info@imagesetsociete.org),  
[www.imagesetsociete.org](http://www.imagesetsociete.org),  
[europe.imagesetsociete.org](http://europe.imagesetsociete.org)  
 et [www.you-watch-it.de](http://www.you-watch-it.de)



**Eva Saro**

Responsable de projets à la fondation images et société  
[eva.saro@imagesetsociete.org](mailto:eva.saro@imagesetsociete.org)



En ne voyant que l'après, comment deviner l'avant? Le photographe Olivier Culmann a fait retoucher ses prises de vue par différents studios de retouche publicitaires indiens.