

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.

Avez-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

Filles modèles

Quand cette publicité est apparue dans les vitrines de la ville, ce visage a-t-il attiré votre attention? A présent que vous le regardez, qu'est-ce qui vous frappe? La peau sans grain? La bouche qui semble botoxée? Les doigts sans un pli? Ou bien vous ne remarquez rien de particulier que vous puissiez formuler?

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

fondation images et société



Votre première impression?

Cochez ce qui convient

- Quelle peau de poupée!
- Les fillettes du dessin ressemblent à la pub.
- Y a-t-il une femme réelle derrière cette photo ou est-ce fantasmé à l'ordinateur?
- Autres réflexions.



Pour un atelier «Jouez à la star retouchée», nous avons réuni des magazines pour enfants, dont ce numéro de *Top Model* avec un dessin de deux fillettes. Ces frimousses aux yeux très écartés m'ont rappelé un autre visage, entrevu ailleurs pour de la cosmétique et que nous avons rapidement retrouvé parmi nos fraîches récoltes. Les similitudes nous ont surpris-e-s.

Dessin ou photographie longuement retravaillée, fantaisie, fantasme ou caricature, la bouche très charnue, souvent entr'ouverte, est un canon actuel. Ce n'est pas à la manière de Marilyn Monroe. C'est plutôt façon africaine. Quand je demande ce qu'une telle bouche suggère sur un visage caucasien, les jeunes proposent parfois: «C'est peut-être pour dire qu'elles embrassent bien». En effet, certains codes du porno ont fortement marqué la mode et la pub. Et, par ricochet, sur les pages des publications pour fillettes apparaissent des postures et habits sexualisés.

La mannequin s'appelle Daphné Groeneveld. En 2009, c'est une grande adolescente en sous-poids. Elle a entre 18 et 19 ans quand elle devient le visage de cette marque et la peinture à l'ordinateur la transforme en créature de lumière à la peau blanche, dans la lignée des Vierge Marie de l'art aux yeux clairs.

Quel est l'impact de ces visuels répétés à toutes les sauces depuis notre berceau? Les filles qui ont un nez marqué m'ont rendue attentive aux nez étroits de la pub que je n'avais pas précédemment relevés. Des parents nous rapportent régulièrement que leur fille se trouve mille défauts par rapport aux stars, tandis que leur fils voudrait davantage de muscles. Les études psychosociales constatent que la majorité des jeunes

– de plus en plus jeunes – sont insatisfaits de leur apparence (études OMS ou SMASH). Nos modèles sont certes multiples, mais ils se ressemblent de plus en plus et nous modèlent profondément à notre insu.

Dans notre société de l'image multipliée en raison des nouvelles technologies, que faisons-nous concrètement pour mieux voir et comprendre ces images qui nous parlent de liberté d'être chacun-e autrement, tout en nous enfermant dans un conformisme stéréotypé? Les messages de prévention jouent un rôle important. Les intentions formulées dans les programmes scolaires sont un pas qui compte, mais les mesures d'éducation à l'image restent modestes, alors que nous sommes submergés de visuels. **Qui nous rejoint pour que tous les enfants et les jeunes s'exercent au «décod'image» et osent leur diversité?** Cette rubrique est une invite aux synergies, car ensemble nous sommes plus forts. •

Sources des images: Dior Addict / Couverture de Top Model 05/2013 / <http://models.com/newfaces/modeloftheweek/765> (revu le 15.1.2015)

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

Le naturel nous fait-il peur?

Brigitte Grass, responsable des collections d'affiches à la Bibliothèque de Genève
avec Eva Saro de la fondation images et société

fondation images et société



Votre première impression?

Cochez ce qui convient

- Quelle super Barbie aux longues jambes!
- Aucune femme ne peut ressembler à cette poupée à la peau reluisante!
- Que fait cette créature aux cheveux courts sur une affiche?
- Autre pensée?



Que se passe-t-il sur ces deux images? D'un côté Claudia Schiffer, réputée pour sa beauté aux proportions exceptionnelles – une femme sur cent mille serait ainsi faite. Un maquillage impeccable, une peau immaculée, une coiffure savamment élaborée et... la disparition de toute marque et ridicule qui existent même chez des petits enfants. En effet, quel être humain peut s'asseoir sans plis sur le ventre et aux articulations? La longueur de ses jambes la fait ressembler à Barbie par une opération de «chirurgie numérique» devenue si courante dans la mode et la publicité! Voici donc la photographie d'une créature quasi virtuelle.

A droite, une femme inconnue, jeune, ni grosse ni maigre, sans tare et sans bouton. Une silhouette solide, dont on voit les muscles et les clavicules. Une femme «normale» de notre quotidien, sans maquillage. Ses cheveux ne sont pas retravaillés à la Brigitte Bardot. Elle pourrait sortir de la piscine ou de la douche. Son image n'est pas retouchée au point de ressembler à une extra-terrestre. C'est le portrait d'une femme réelle.

En réaction au déluge d'images glamour nous vendant le bonheur, le Musée de la Communication de Berne a organisé en 2001 l'exposition «Heureux. La promesse de la publicité». Pour annoncer l'événement, un pastiche des affiches H&M de fin d'année avec une femme sans artifice qui va provoquer une polémique en Suisse allemande. Elle sera sprayée, barbouillée, salie avec des expressions injurieuses. Pourtant bien des femmes, ainsi que les écoles de communication réagissent positivement à ce clin d'œil du musée. Suivra une autre version, créée par des élèves, avec la même femme habillée en pilote automobile, qui ne fera pas réagir.

A la Bibliothèque de Genève, nous avons volontairement laissé l'affiche de la dame naturelle sur une table pendant quelques jours, afin de tester les réactions. Homme, femme, jeune, moins jeune, tous ont trouvé qu'elle était laide. Le naturel nous fait-il peur?

Les images stéréotypées vues consciemment ou inconsciemment chaque jour à la télévision, dans la presse, au cinéma et sur internet, modèlent-elles si profondément nos perceptions que la vue d'un corps dénudé moins idéalisé nous choque?

En 2000, les peaux nues étalées en pleine rue sur des panneaux géants ont aussi suscité des réactions fiévreuses. Les étudiants de nos ateliers de «décod'image» en Allemagne ont apporté des articles sur «Cyber Claudia dont le ventre creux ne peut pas même abriter un foie». Les affiches étaient arrachées et revendues, tandis que d'autres appelaient au boycott. La nudité lissée à l'extrême a depuis envahi l'imagerie actuelle et nous ne la relevons plus vraiment. Le naturel nous gêne-t-il par son aspect intime, tandis que les créatures «repeintes» à l'ordinateur nous offrent une distance mythologique rassurante? L'histoire du *Déjeuner sur l'herbe* se répète-t-elle?

Source – Süddeutsche Zeitung, p.17 (13.12.2000)

La fondation images et société organise des conférences de «décod'image» avec des intervenant-e-s comme Corandra Pierrehumbert et Brigitte Grass de la Bibliothèque de Genève. Le but est de multiplier les éclairages sur les images médias et leur impact sur nous à tout âge pour renforcer notre espace de choix: www.imagesetsociete.org

Tintin au pays de la div

Explorer une bande dessinée comme *Tintin au Congo* est riche de découvertes. Pour autant qu'on pose quelques questions. Quelle grande différence voyez-vous entre l'image où Tintin prend congé de son arrivée en Afrique?

Ninian van Blyenburgh, anthropologue, avec Eva Saro de la fondation images et société

Qu'est-ce qui frappe votre attention?

Cochez ce qui convient

- Drôle de mode pour les garçons!
- Où sont les femmes et les filles?
- Tintin est-il au carnaval?
- Tous les Africains se ressemblent!



Entre une vignette et l'autre, le cadre change, bien sûr, et les couleurs de peau aussi. Mais encore? Comment les figures humaines sont-elles représentées? Dans la première vignette, Tintin est entouré de personnages tous différents. Ils sont même identifiables: Hergé se représente lui-même, Quick et Flupke, les Dupont et Dupond et quelques amis. Chacun des visages est personnalisé, ils ont une identité. Une fois en Afrique, tous les individus sont dessinés de la même manière: grosse bouche, nez épaté, cheveux crépus. C'est l'illustration parfaite de l'idée souvent exprimée que «tous les Noirs se ressemblent». Dans le reste de l'album, à une ou deux exceptions près, tous les Noirs sont représentés sous les mêmes traits caricaturaux. Ce qui n'est pas le cas des personnages blancs. On pourrait se dire qu'Hergé n'a fait que reproduire un stéréotype. Mais les choses sont un peu plus compliquées. Les neurologues expliquent que la reconnaissance des visages se fait au moyen de deux systèmes cognitifs. Le premier système, de réflexe, reconnaît grossièrement les visages. Le second, qui utilise aussi le néocortex, réalise la reconnaissance formelle du visage. Dans des situations sans interactions sociales, de passage pourrait-on dire, où nous nous retrouvons en présence de personnes présentant des différences physiques frappantes, nous nous contentons d'actionner le premier niveau de lecture. La couleur de peau,

l'aspect des cheveux sont alors les seuls critères analysés. Pas les traits du visage. D'où notre propension à réduire la diversité humaine à quelques catégories grossières comme les «Noirs», les «Blancs», les «Jaunes» et les «Rouges».

Dans des situations d'interaction sociale, le deuxième niveau de reconnaissance entre en action pour effectuer l'identification formelle des personnes rencontrées. Celles que nous aurions mises dans une des catégories grossières dans une autre situation, sont cette fois-ci reconnues. Nous reconnaissons sans problème des personnes «Noires», «Jaunes» ou «Rouges» familières. Comme nous reconnaissons des Mandela, Obama, Gandhi ou Mao parce qu'ils nous sont familiers. C'est bien la preuve que les Noirs ou les Jaunes ne sont PAS tous pareils.

«L'erreur d'Hergé» n'est donc pas seulement le produit d'un «simple» préjugé culturellement construit. Elle est aussi le fruit d'un processus neurobiologique reproduit dans un dessin. Si Hergé avait été un dessinateur Noir vivant en Afrique, il aurait représenté des Africains clairement identifiables, et des Européens tous pareils.

Les processus de reconnaissance des visages nous apprennent que l'ignorance – la non reconnaissance – est à la base des processus psychosociaux qui peuvent mener aux classifications «raciales» simplistes. Si ces classifications sont à leur tour soutenues par des dis-

ersité

ny regarde de plus près et qu'on se pose
ses amis sur un quai de gare et celle de son

fondation images et société



cours idéologiques ou pseudoscientifiques d'infériorisation ou de survalorisation d'une «race», ils attisent le racisme. Ces mécanismes neuropsychosociaux expliquent la facilité étonnante avec laquelle le racisme se développe lorsqu'il est alimenté par un discours de haine. Et plus le discours se radicalise, plus il devient difficile de faire marche arrière. Pour lutter contre le racisme, il faudrait dans l'idéal que tout le monde connaisse tout le monde personnellement et qu'aucun discours négatif sur l'autre ne soit produit. Ce qui est évidemment impossible. Par contre, il serait possible d'apprendre à tout un chacun de se méfier de ses réflexes premiers au moyen d'une éducation consciente à la diversité. L'incantation au respect ne suffisant clairement pas pour faire reculer le racisme. Mais, alors qu'il s'agit d'un des enjeux cruciaux du vivre ensemble, cet enseignement n'est malheureusement pas fait. •

La fondation images et société organise des conférences de «décod'image» avec des intervenant-e-s comme l'auteur de cet article. Le but est de multiplier les éclairages sur les images médias et leur impact sur nous à tout âge, afin de renforcer notre espace de choix - www.imagesetsociete.org

Quelle place pour la différence?

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

fondation images et société

Votre première impression?

Cochez ce qui convient

- Moche et pas appétissant?
- Unique et beau?
- Enfin des légumes qui nous ressemblent!
- Autre pensée



Ce printemps, un affichage de rue, perçu de façon non consciente, du coin de l'œil, m'a intriguée alors que je passais rapidement à bicyclette. Je me suis arrêtée pour regarder de plus près ce qui s'est avéré être la campagne «unique» de Coop en faveur des «caprices de la nature». La pêche aux informations sur internet a ensuite fait émerger l'opération d'Intermarché en France, un plaidoyer ponctuel en faveur de la qualité des fruits et légumes «moches».

La Nature n'a de cesse de varier chaque feuille de chaque arbre, tandis que depuis la «Révolution verte» des années 1960, le système agro-industriel nous amène à sélectionner quelques variétés robustes. Le résultat? Nous avons perdu la moitié de la diversité des plantes cultivées depuis le début de l'humanité agricole. Aucun organisme génétiquement modifié et patenté ne pourra compenser ces pertes de semences. Dans ce contexte, des images dans l'esprit de la série *Mutato* du photographe Uli Westphal aident à porter le message des partisans d'un retour des végétaux aux courbes imprévisibles.

Après plusieurs décennies d'une esthétique industrielle calibrant les concombres à être droits ou à disparaître avec d'autres frères et sœurs biscornus du règne végétal, un éveil des consciences fait son chemin. Les Journées de lutte contre le gaspillage alimentaire sont l'occasion de rappeler qu'environ «40% des fruits et légumes ne rentrent pas dans les canons de beauté imposés par les centrales d'achats». Or si «leur aspect laisse à désirer, les fruits et légumes moches ne sont pas moins bons que les autres». De quoi «remonte[r] le moral des recalés des fonds de cagettes». En outre, deux clips sur les végétaux hors norme «montrent des aliments personnifiés, aussi sensibles que des êtres humains».

Justement, que se passe-t-il chez nous, créatures humaines habitant un corps qui ne semble jamais vraiment nous convenir? Quotidiennement confrontés à des modèles de beauté et de séduction formatés, «40% des garçons et 50% des filles entre 11 et 15 ans sont insatisfaits de leur apparence physique et de leurs per-

formances». C'est l'étude HBSC (*Health Behaviour in School-aged Children*) de l'Organisation mondiale de la santé qui le relève en 2010. A présent que les garçons sont de plus en plus souvent confrontés à des éphèbes musclés, leur malaise est presque aussi marqué que celui des filles.

Dans nos ateliers «images et santé», les élèves font parfois spontanément des parallèles entre les légumes aux dimensions réglementées auxquels nos yeux se sont habitués et notre tendance à essayer de nous conformer en matière d'esthétique humaine. De nombreux travaux de maturité interrogent également le difficile équilibre entre être unique et en même temps suffisamment semblable à un idéal photo-retouché pour se sentir accepté.e dans un groupe. A force de voir et manger calibré dans un monde de miroirs, de *people* et de *selfies*, assumer nos particularités devient un exercice constant, qui nécessite de se vivre davantage de l'intérieur plutôt qu'à travers un regard jugeant et aliéné. Si avec votre classe vous souhaitez approfondir une réflexion sur le rôle et l'influence des images et des stéréotypes dans notre société, vous pouvez nous faire parvenir le fruit de vos questionnements. Nous accueillons volontiers des photographies commentées pour une future rubrique de «décod'image». Intéressé-e? Annoncez-vous: info@imagesetsociete.org.

Sources: <http://lareclame.fr/101419-legumes-moches-intermarche> vu en juin 2015 + clip sur www.youtube.com/watch?v=GRteoKOJzxx
www.province.namur.be/documents/fichier/1/333/20140311_154700le_zeste_qui_compte_brochure_alimentation_de_la_mediathèque_2014.pdf vu en août 2015

La fondation images et société organise des ateliers de «décod'image» en soutien aux objectifs du PER, en particulier dans les domaines MITIC, FG, CT. Le but est de multiplier les éclairages sur les images médias pour mieux cerner leur impact sur nous à tout âge et renforcer notre espace de choix. Des personnes de l'éducation et de la santé peuvent également être formées à notre approche. Voir www.imagesetsociete.org