

Watch it ! = Ouvre l'oeil !

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **L'Émilie : magazine socio-culturelles**

Band (Jahr): **[89] (2001)**

Heft 1456

PDF erstellt am: **29.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-282088>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

JAB
1227 carouge

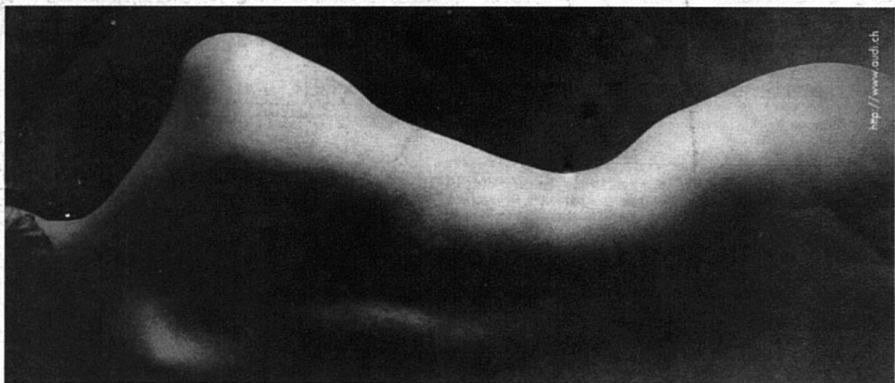
case postale 1345
1227 Genève
tél+fax: 022 310 62 61
www.lemilie.org

l'émilie



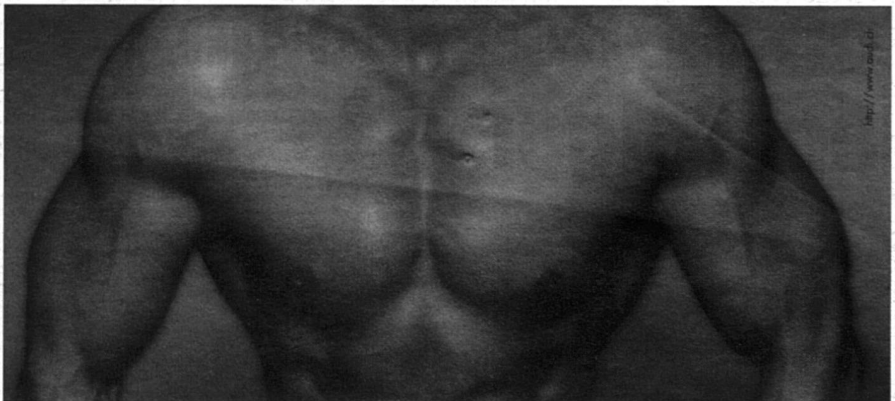
0003882

BIBLIOTHEQUE PUBLIQUE ET
UNIVERSITAIRE
SERVICE DES PERIODIQUES
1211 GENEVE 4



Bien difficile de décrire la perfection de sa forme...

Mais on peut toujours la conduire. Audi A6 berline.



Verzichten Sie ruhig
auf Masse.

Aber nicht auf Dynamik.

Audi A3.

Watch it! Ouvre l'œil !

Quelle est votre première impression en voyant ces deux pubs? Comme souvent dans les images véhiculées par les médias, un corps d'homme musculeux, vertical et de front vante la puissance et le dynamisme, tandis que de dos ici, et horizontales, les courbes d'une femme sont liées aux arguments de beauté et de sécurité. Pourquoi en 2001, une femme debout n'évoquerait-elle pas la force de création et la sécurité de manière convaincante? Pourquoi un homme ne prêterait-il pas ses arrondis à un design attrayant? Pour mieux vivre dans nos corps plutôt que de les voir vendus et pour développer un regard plus critique pour décoder les images manipulées et manipulantes, rendez-vous sur www.mlab.uiah.fi/watchit et bientôt www.youwatchit.net (un projet soutenu par les Netdays européens), deux sites initiés par l'artiste plasticienne communautaire Eva Saro (evasaro@hotmail.com), visant à décortiquer le symbolique présent dans la publicité omniprésente.