University of Zurich[UZH]

Human Geography

Die Macht der Bilder – Le pouvoir des images

Norman Backhaus

Swiss Forum on Conservation Biology

La biodiversité, comprendre pour mieux agir | Vendredi, 18 janvier 2013 | Université de Berne

basant sur

Knubel, Stefanie, & Backhaus, Norman (2012). Natur- und Landschaftsbilder in der Kommunikation von Schweizer Wirtschaftsunternehmen: Analyse von Werbebildern in der Schweiz (p. 34). Zurich: Bundesamt für Umwelt BAFU.

Kuprecht, Florian (2004). Bilder der Alpen im Tourismus am Beispiel zweier Unesco-zertifizierter Destinationen der Schweiz. Universität Zürich.

Müller, Urs., & Backhaus, N. (2007). The Entlebuchers: people from the back of beyond? Social Geography, 2(1), 11–28.

Müller, Urs (2007). Die Kraft der Bilder in der nachhaltigen Entwicklung – Die Fallbeispiele UNESCO Biosphäre Entlebuch und UNESCO Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn. Zurich: vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zurich.

Thommen, Samuel (2010). Die Biosfera Müstair-Parc Naziunal ins Bild gesetzt: Raumaneignungsformen in visuellen und mentalen Bildern zum Biosphärenprojekt. Geographisches Institut. Zürich: Universität Zürich.

Contenu

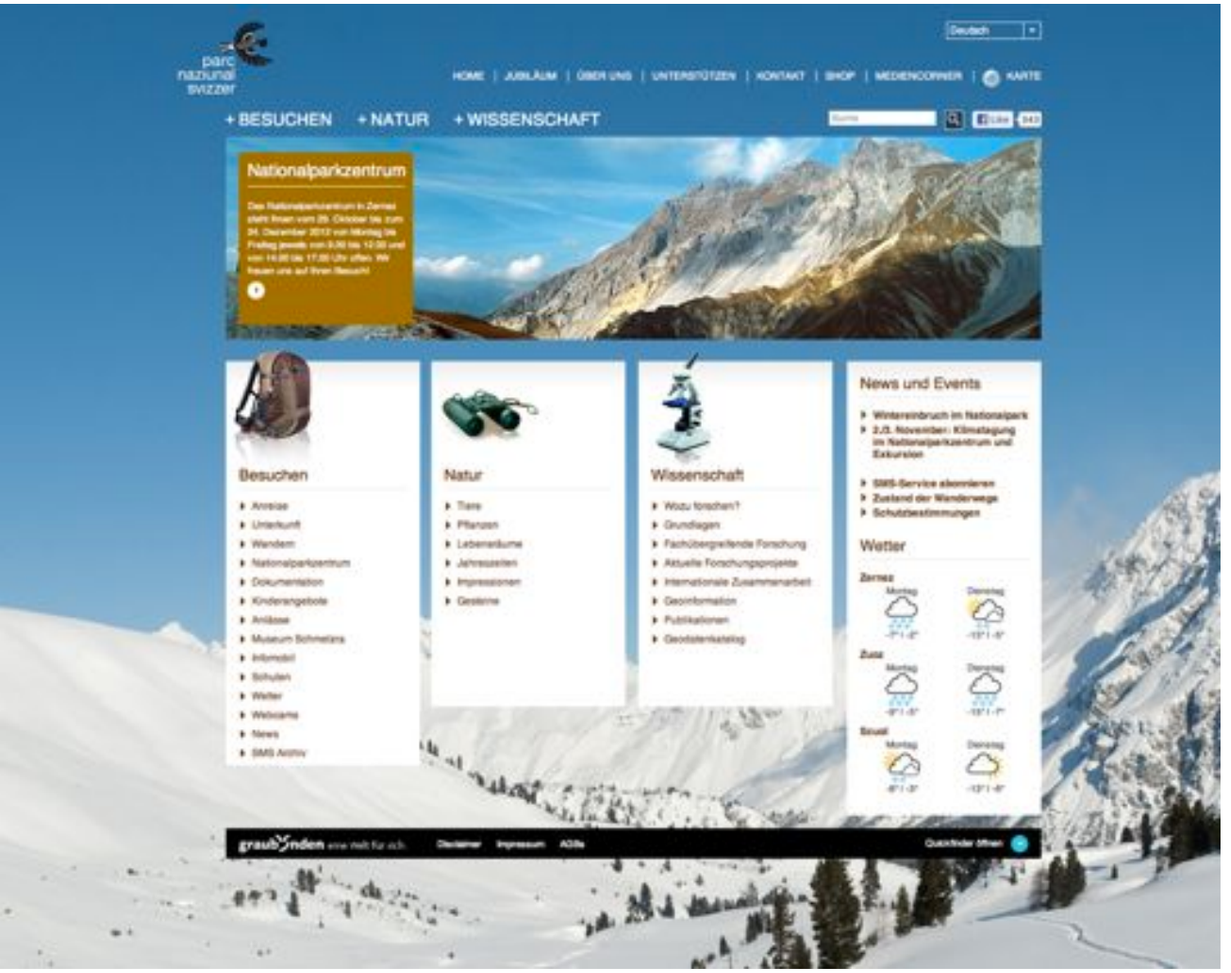
- **Visual turn**
- **Communication avec images**
- **Analyse des images**
  - Appropriation de l'espace par l'exemple des biosphères
  - Publicité des entreprises suisses avec des images de paysage et de la nature
- **Recommendations pour la communication du développement durable et la collaboration avec des entreprises**

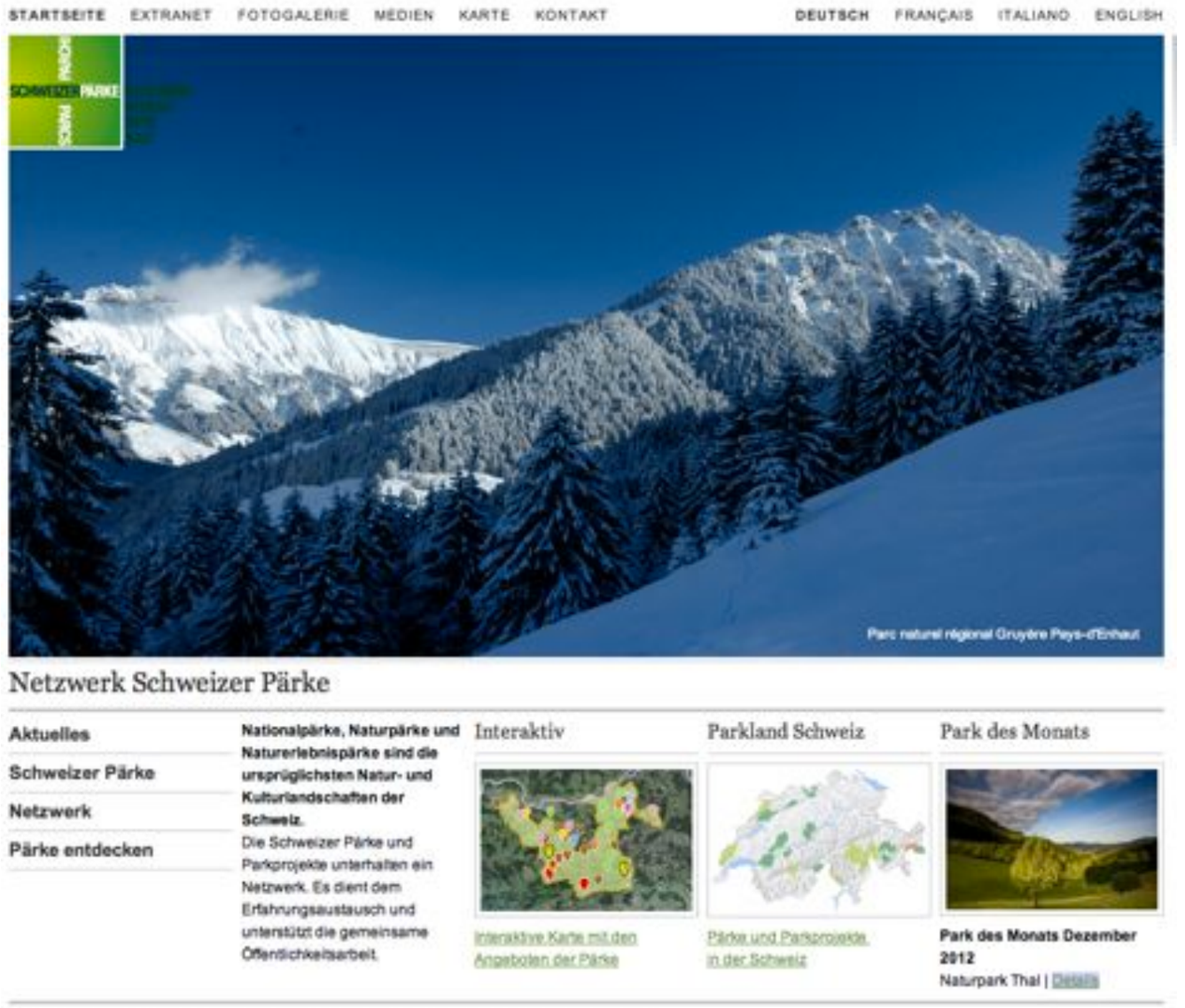
Visual turn

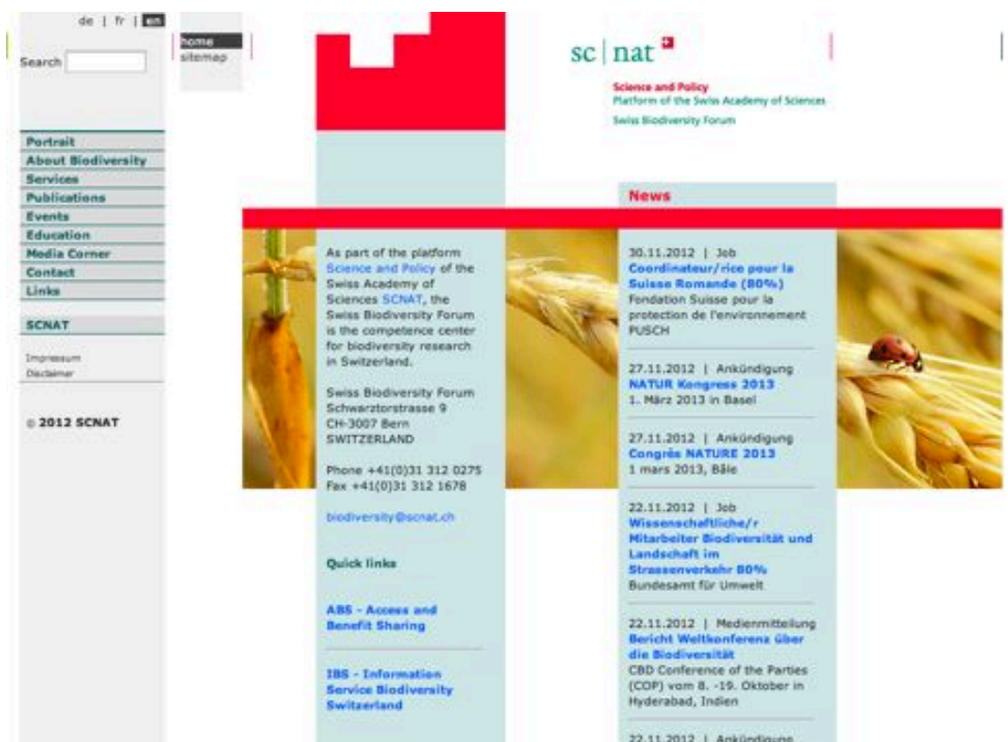
- **Images jouent un rôle important dans la communication**
- **Les images sont de plus en plus courante**
  - Technologies permettent l'accès et la diffusion
- **Plus souvent des messages sont transmis à travers les images**

Universität Zürich[UZH]

Visual turn



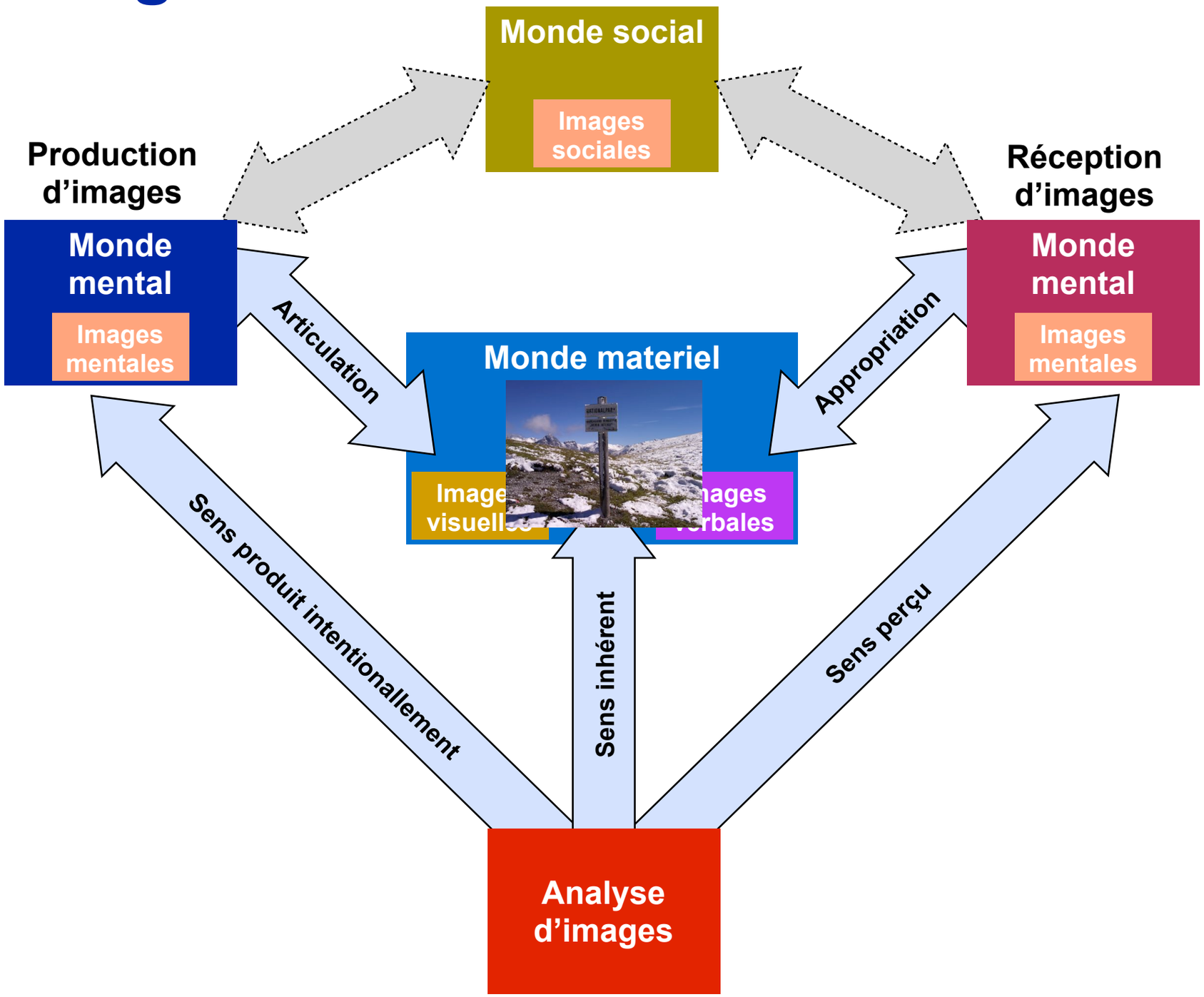




Communication avec images

- **Les images ont une grande densité d'informations:**
  - «Les images en disent plus long que les mots»
- **Les images peuvent être lues très rapidement**
- **Le sens des images est très ouvert**
  - Le contexte dans lequel une image est affichée, est essentiel

Communication avec images et l'analyse des images

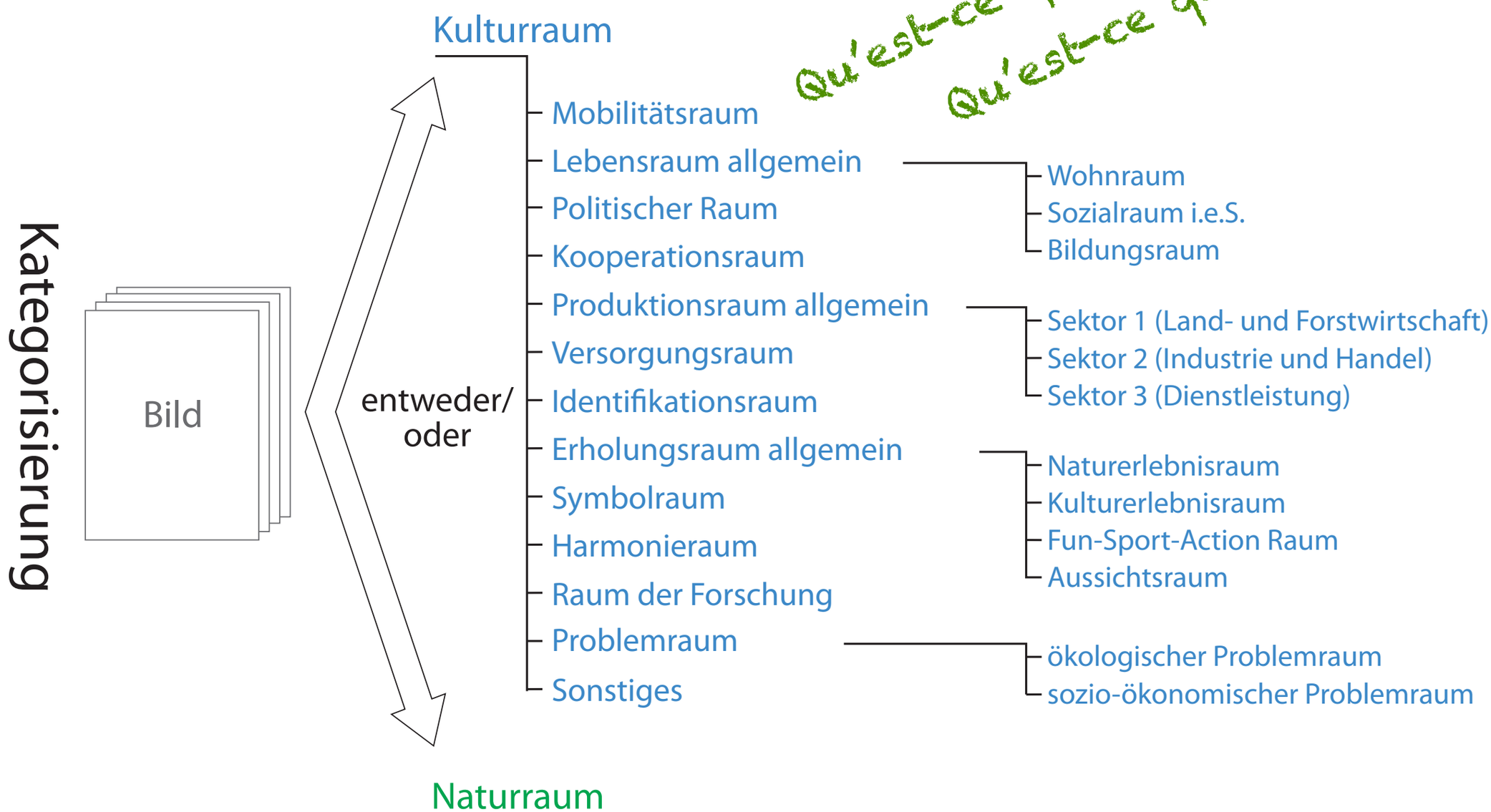


selon Müller 2007

Universität Zürich[UZH]

Analyse des images I: categories de l'appropriation de l'espace

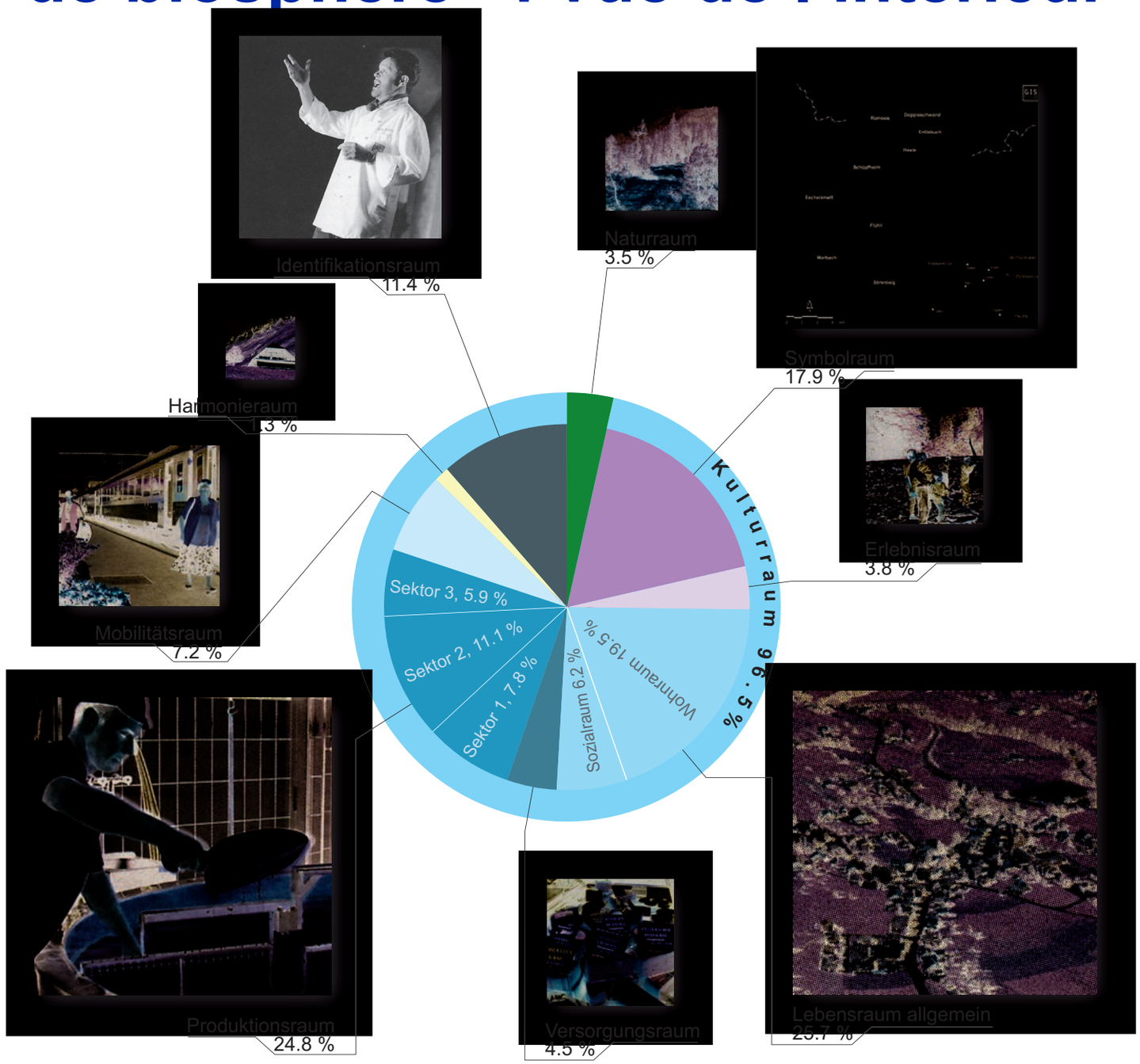
Qu'est-ce qu'il montre l'image?
Qu'est-ce qu'on peut faire là?



selon Müller 2007

Universität Zürich[UZH]

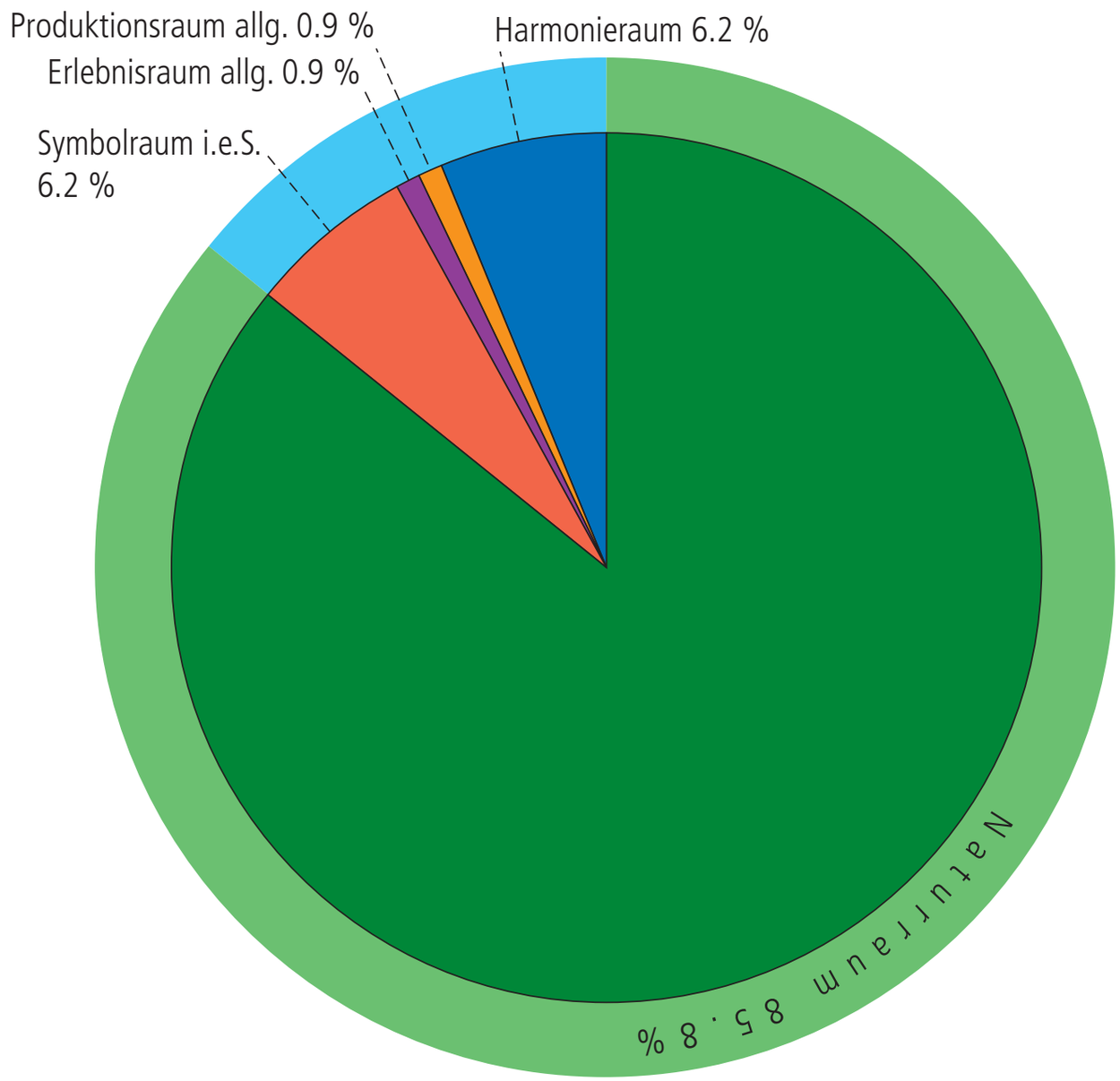
Categories de l'appropriation de l'espace dans la brochure sur la votation «l'Entlebuch une réserve de biosphère» : vue de l'interieur



selon Müller 2007

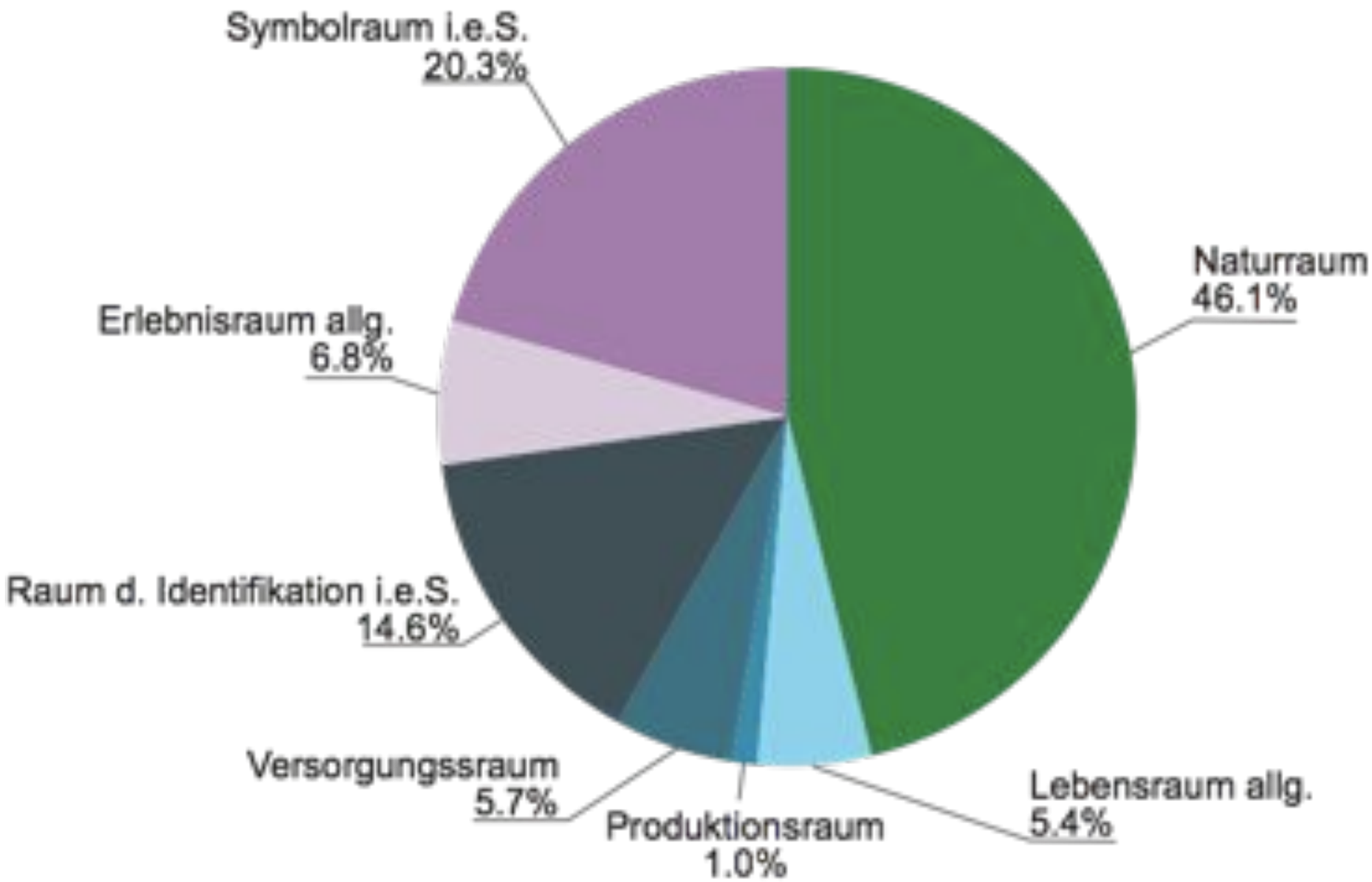
Universität Zürich[UZH]

Categories de l’appropriation de l’espace dans “Schweizer Familie” : vue de l’exterieur



selon Müller 2007

… à la Biosfera Val Müstair Parc Naziunal : Prospectus «UNESCO-Kandidatur Biosfera Val Müstair/Parc Naziunal» et «Biosfera Müstair»



Analyse des images II : Publicité des entreprises suisses avec images de paysage et de la nature

Abb. 2: Bild aus der Kategorie „Freizeit und Tourismus“, Flims Tourismus

Abb. 5: Bild aus der Kategorie „Landschaft ist Anwendungsort des Produktes“, Intersport Schweiz

Abb. 3: Bild aus der Kategorie „Regionale Verankerung“, Coop

Abb. 6: Bild aus der Kategorie „Landschaft ist Teil des Produktes“, Kommission Schweizer Rapsöl

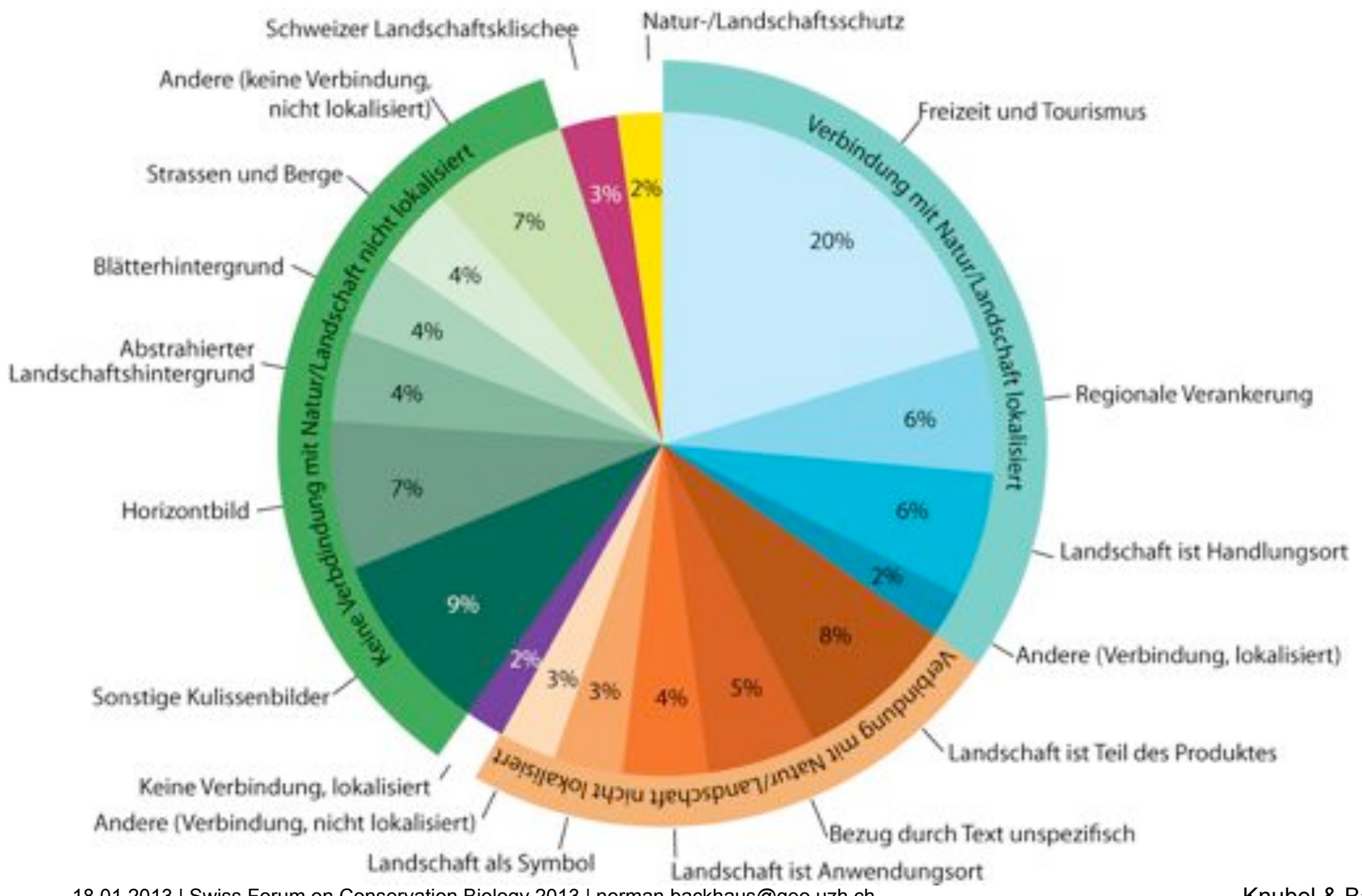
Abb. 7: Bild aus der Überkategorie „Keine Verbindung, lokalisiert“, Barclays

Abb. 4: Bild aus der Kategorie „Verbindung durch Text“, Sunrise

Abb. 8: Bild aus der Kategorie „Schweizer Landschaftsklischees“

Universität Zürich[UZH]

Analyse des images II : Publicité des entreprises suisses avec images de paysage et de la nature



Knubel & Backhaus 2012

Publicité des entreprises suisses avec images de paysage et de la nature

- **Déclarations des répondants**
  - « Images naturelles dans la publicité ont toujours une grande priorité, parce qu'ils appellent aux emotions, ce qui je pense est très important. » (Interview Sacha Zuberbühler, Coop)
  - « Je pense paysages évoquent plus d'émotions que n'importe quel autre produit. » (Interview Yvonne Wüthrich, Arosa Tourismus)
  - « Je pense que (...) ça correspond à un désir des hommes de la nature, de la liberté, de la paix, des loisirs. » (Interview Markus Abt, Unilever)

Recommendations pour la communication du développement durable

- **Réflexion sur l'utilisation des images**
  - Remettre en question routines, habitudes
  - Qu'est-ce qu'on veut vraiment montrer?
  - Où sont les places vides?
- **Eviter des polarisations**
  - Montrer la diversité (pas seulmement la bio-diversité)
- **Reconnaître les differents vues**
  - La vue d'exterieur vs. la vue d'interieur
- **Faciliter des identifications**
  - Montrer des (bons) examples (Vorbilder)
- **Adresser les problèmes**
  - Désigner des images qui montrent des conflits et des problèmes

Collaboration avec entreprises

- **Des entreprises dont les produits sont liés à la nature et du paysage (ou le développement durable) qualifient**
- **Accéder par le produit et non par l'industrie/branche**
- **Idées concrètes de coopération devraient être présents**
- **« Swissness » et « developement durable » sont des thèmes appropriés (aujourd'hui)**

Je vous remercie de votre attention!