



Ville de Lausanne

Secrétariat général

Direction Culture
et développement urbain



Guide pratique pour une *communication* *visuelle* inclusive

Introduction

Communiquer de manière inclusive, c'est aussi choisir des images accessibles et représentatives de tous les publics. L'utilisation de photos ou d'illustrations est très utile pour faire passer un message, mais ces dernières peuvent être créées sur la base de **stéréotypes** (voir lexique à la fin). Pour vous guider dans cette démarche, ce guide présente quelques règles et principes.

Principes de base à adopter pour une communication visuelle inclusive

Il est recommandé d'appliquer les principes suivants lors de la création ou l'utilisation d'éléments visuels dans votre communication institutionnelle, pour les sites internet, les flyers, le matériel de formation, des articles de presse, etc.:

- 1) Veiller à illustrer une diversité de personnes dans les visuels
- 2) Représenter chaque personne sans hiérarchie, ni sexualisation
- 3) Eliminer les rôles et les couleurs associés au féminin et au masculin
- 4) Ne pas justifier les stéréotypes par l'humour ou la caricature

1) Veiller à illustrer une diversité de personnes dans les visuels

- a. Pour inclure et visibiliser l'ensemble de la population, la communication visuelle doit montrer une diversité de personnes, en termes de genres (voir lexique à la fin), d'origines ethniques, de situations de handicap, d'âges et de morphologies notamment.

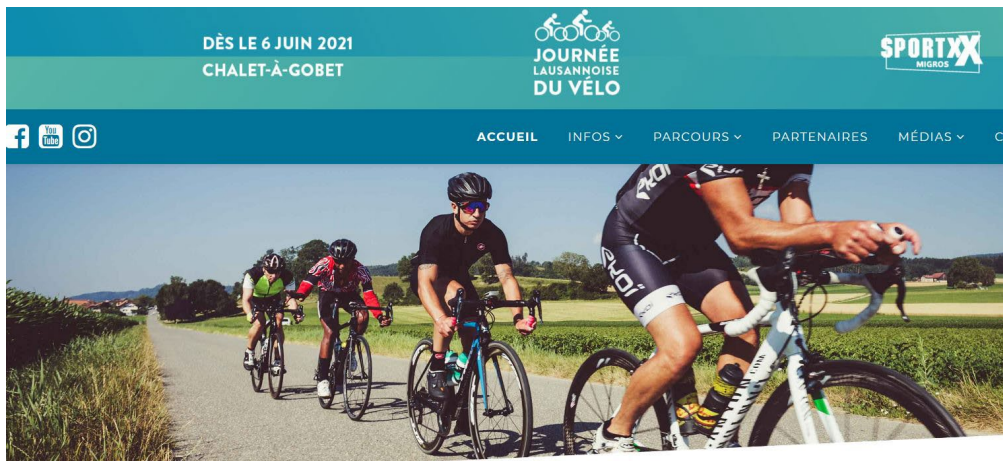


Source : © Andreas Kiener, www.andreaskiener.ch & gleichgestellt.ch, un projet du département de l'égalité entre les femmes et les hommes du canton de Bâle-Ville.

Exemple :

La *journée Lausannoise du vélo* est passée d'une page d'accueil statique représentant un public sportif, jeune et masculin à un site faisant défiler une variété de photos illustrant un public plus large (en âge, genre et en condition physique notamment) ce qui permet de toucher et d'intéresser une plus grande audience. La couleur de la banderole en haut de la page a également été modifiée.

Eviter :



Source : © Journée Lausannoise du Vélo

Préférer :



Source : © Journée Lausannoise du Vélo



Source : © Journée Lausannoise du Vélo

- b. Une représentation réaliste et non stéréotypée passe également par des efforts pour diversifier les sujets imagés. Présenter diverses formes d'orientations sexuelles et d'identités de genre et imager plusieurs types de couples ou de familles, par exemple en montrant des familles homoparentales, monoparentales.



Source : Quand Harry rencontre le Père Noël

Exemple :

La publicité de fin d'année du service postal norvégien a mis en scène un père Noël ayant décidé de déléguer une partie de son travail à la poste pour pouvoir passer du temps avec son compagnon. Imager un couple homosexuel âgé apporte une diversité dans les modèles de couples et des familles présentés à la télévision.

2) Représenter chaque personne sans hiérarchie ni sexualisation

- a. Supprimer les attitudes et les postures stéréotypées selon un genre en évitant notamment les images où les hommes montrent et les femmes regardent, ou encore où les femmes sont assises en croisant les jambes et les hommes sont debout (actif/passive).
- b. Sur les images de groupe, éviter par exemple de représenter un groupe avec les hommes au centre et les femmes à l'extérieur. Il est important qu'on ne distingue pas le groupe femmes du groupe hommes mais que la photo représente un tout. Pour rappel, le protocole de la Ville sert également de base pour définir l'ordre de présentation.

Préférer :



Source : Photo officielle de la Municipalité de Lausanne 2026, © Shervine Nafissi – Ville de Lausanne

Sur cette photo, les membres de la Municipalité sont dans des postures adéquates vis-à-vis du contexte. Il n'y a pas non plus de hiérarchie entre les membres, hormis les positions liées au protocole.

- c. Faites attention à la sexualisation des corps des femmes (type de pose ou d'habillement choisi pour illustrer une situation). Très souvent, le corps des femmes est mis en avant de manière sexualisée (corps photographié de côté ou dans une posture cambrée). Par exemple, pour présenter une collaboratrice de la Ville dans sa fonction, proposer de la mettre en scène en action plutôt qu'assise et inactive.

Eviter :



Source : © Membrez, Banderole sur un site de construction, Lausanne

Sur cette banderole, cette femme est utilisée comme objet de charme. Cette image est négative pour le personnel féminin de l'entreprise ainsi que pour les femmes en général qui sont associées à un objet de séduction.

Préférer :



Source : © Affiche Hornbach

Cette publicité illustre une femme en action tenant un pistolet à mastic. Elle est sûre d'elle et déterminée. L'angle de la photo, prise depuis le bas, ajoute un sentiment de force. Ses habits sont adaptés à l'activité. Ainsi, les femmes comme les hommes peuvent réaliser des travaux d'entretien dans la maison.

3) Eliminer les rôles et les couleurs associés au masculin et au féminin

- a. De nombreuses caractéristiques et fonctions sont assignées de manière stéréotypée aux femmes et aux hommes. Ces caractéristiques sont très souvent reproduites dans des images et sont à éviter :

Femmes	Hommes
passives	actifs
objets	sujets
émotion	raison
subjectivité	objectivité
sphère privée	sphère publique
famille	carrière
infériorité	supériorité

- b. Eviter par exemple de faire porter systématiquement un costume-cravate aux hommes (associé à la vie professionnelle), et des vêtements décontractés aux femmes, ou qui exposent leur peau (référence à la sphère privée et à la séduction).
- c. Faites attention à l'attribution d'objets, accessoires et activités genrées (ex. passer la tondeuse pour un homme, s'occuper d'enfants pour une femme).

Eviter :



Source : @[Sexiste ou pas ?](#)

Cette publicité de *Airbnb* associe les stéréotypes de l'apparence et de la dépense aux femmes. Les hommes sont au contraire en action : l'image montre un pourvoyeur de revenu qui crée et investit.

Préférer :



Source : © [Être hôte sur Airbnb](#)

Cette publicité est un exemple de contenu inclusif. Elle illustre une femme réalisatrice qui utilise airbnb comme une ressource financière pour son projet. Elle est représentée en action, avec son matériel de travail.

- d. Penser à questionner le choix des couleurs selon l'activité ou la personne illustrée. Toutes les couleurs peuvent être utilisées pour présenter une situation autant pour les hommes que pour les femmes. Eviter cependant d'associer systématiquement des couleurs comme le rose pour ce qui concerne les femmes et des couleurs plus froides pour les hommes.
- e. Un langage visuel inclusif est un moyen de briser les stéréotypes, et dans certains domaines d'activité où un sexe est surreprésenté, les images incluant le sexe sous-représenté permettent de proposer des modèles et sont ainsi source de représentation et d'inspiration. Il est important de valoriser la diversité sans nier la réalité d'un métier ou d'une situation.



Source : © Andreas Kiener, www.andreaskiener.ch & gleichgestellt.ch, un projet du département de l'égalité entre les femmes et les hommes du canton de Bâle-Ville.

4) Ne pas justifier les stéréotypes par l'humour ou la caricature

- a) Sous couvert d'humour, il est parfois envisagé d'utiliser des caricatures pour faire passer un message. Or, l'humour et la caricature ne sauve pas du sexisme. L'utilisation de caricatures telles que les femmes ne savent pas conduire ou que les hommes ne sont pas capables de s'occuper du foyer réaffirme des stéréotypes de genre.

Pour aider à déjouer ces représentations stéréotypées, questionner les représentations. Quelle attitude, position ou action est illustrée dans l'image ? Cette attitude est-elle plus souvent associée aux hommes ou aux femmes ? Est-il possible d'illustrer la situation d'une autre manière ? Il est important que les images ne confortent pas des stéréotypes de genre mais qu'elles permettent au contraire de valoriser des rôles et des personnes variées.

Eviter :



Source : ©Pub-Sixt

Même avec une justification en dessous du slogan servant de démenti à l'entreprise : *bien sûr Sixt loue aussi aux femmes, voire de préférence aux femmes. En effet, elles ont statistiquement 3,5 fois moins d'accidents graves que les hommes*, l'utilisation de l'humour n'empêche pas cette publicité d'être sexiste et de conforter des clichés rabaissant pour les femmes.

Eviter :



Source : ©CFF, Affiche publicitaire en gare de Genève

Cette publicité joue sur l'humour en prétextant que l'achat d'un billet en ligne est si simple que n'importe qui peut le faire. Il n'est pourtant pas nécessaire d'utiliser un stéréotype lié à l'âge pour faire comprendre la simplicité de l'application.

Lexique

Les *stéréotypes* sont des croyances. Le stéréotype peut avoir une connotation positive ou négative. Un stéréotype est problématique car il implique une généralisation abusive : il réduit un groupe de personne à une qualité, un défaut ou un type de comportement supposé. On ne tient plus compte des autres caractéristiques de la personne. Il s'agit d'un raccourci basé sur un critère arbitraire. Les stéréotypes peuvent mener à des attitudes négatives vis-à-vis d'une personne. Ils peuvent aussi être à la base de comportements discriminatoires, même involontaires, à l'égard de certaines personnes.

Le *genre* renvoie à la construction sociale de ce qui devrait être «masculin» ou «féminin». Le genre organise et hiérarchise la société en différentes catégories qui auraient des caractéristiques spécifiques. Ces constructions sociales peuvent amener à des discriminations se basant sur des différences physiques et/ou biologiques.

Ressources complémentaires

[Guide pour une rédaction inclusive](#)

[Guide pratique pour organiser un événement inclusif](#)

[Guide rédactionnel](#), Bureau de la communication

Des questions ?

En cas de question ou pour tout soutien concernant la mise en place d'une communication visuelle inclusive, contacter le domaine Egalité et diversité : egalite@lausanne.ch ou par téléphone au: 021 315 23 81