



Economie : le travail des enfants

publié le 03/06/2015 - mis à jour le 04/06/2015

Descriptif :

Un quart de milliard d'enfants travaillent dans le monde. La statistique fait peur. Pour impulser un embryon de changement, Save The Children et Lew'Lara/TBWA sortent une campagne intelligente tout en suggestion visuelle.

Un enfant exploité se cache derrière cette publicité

Source : [Influencia](#)



Un enfant exploité se cache derrière cette publicité !

Une robe mérite-t-elle de gêner une enfance ? L'organisation humanitaire Save The Children ne le pense évidemment pas et se paye une campagne suggestive provocante pour alerter sur le travail des enfants dans l'industrie de la mode. Aujourd'hui, près de 250 millions d'enfants sont mis au turbin dans le monde, dont plus de 150 millions dans des conditions dangereuses, selon l'ONG Humanium. Les chiffres sont effrayants et durs. Les années se suivent et se ressemblent pour les gosses envoyés au charbon, soutenus par des beaux mots, moins par des changements concrets. Save The Children tente donc une campagne différente pour transformer les paroles en actes.

Une photographie de mode cache parfois des sous-entendus. Elle peut suggérer autant que montrer. Elle peut aussi contenir un message iconographique quasi subliminal. Regardez les clichés de la campagne créée par Lew'Lara/TBWA, si vous ne voyez rien d'autre qu'une énième affiche pour une marque de vêtements, rapprochez-vous et vous apercevrez le faciès d'un enfant derrière chaque vêtement à rayures. En donnant l'impression qu'il agrippe une rayure comme s'il s'accrochait à un barreau. Le sentiment dégagé par cet effet visuel est au moins aussi puissant que la tristesse dégagée par les yeux des mineurs emprisonnés par leur labeur contraint.

L'agence brésilienne choisie par Save The Children a mis les petits zooms dans les grands en s'octroyant les services de photographes de mode reconnus pour cette campagne print et sociale. Le cliché de la top model auriverde Carol Ribeiro par Jacques Dequeker, a par exemple servi de produit d'appel à l'ONG pour répandre son message sur la Toile. En rappelant qu'un vêtement aussi beau soit-il ne peut pas justifier de pourrir la vie d'un enfant, les taglines se révèlent aussi efficaces que les images.

" Cette initiative ne doit pas être perçue comme une attaque contre l'industrie de la mode, mais comme un avertissement pour le consommateur. Le travail des enfants est souvent plus proche de nous qu'on ne le croit, il faut qu'il le sache ", commente officiellement Fadel Manir, directeur créatif de Lew'Lara\TBWA. Déclinée sur support papier et sur les réseaux sociaux, la campagne vous invite vous, lecteurs-citoyens-consommateurs, à soutenir la cause avec le hashtag #Dress4Good.

