



Activité pédagogique

Le sexe dans la publicité

Année scolaire : 3^e à 5^e secondaire

Durée : 60 minutes

Sujets : Publicité et marketing, représentation des sexes et stéréotypes

Aperçu

Par cette activité, les élèves constatent et discutent de l'utilisation et de la prédominance de la sexualité dans la publicité.

Objectifs visés

- Comprendre les significations multiples de la sexualité.
- Repérer les façons dont les médias tirent profit du sexe pour vendre une grande variété de produits.
- S'interroger sur les systèmes de valeurs implicites des messages médiatiques sexualisés.

Préparation/Documents

- Le document de travail pour les élèves.
- Préparez les transparents suivants :
 - *Le sexe*
 - *Le sexe se vend bien*
 - *Le sexe a de multiples significations*
 - *Biologique*
 - *Physique/affectif*
 - *Spirituel*
 - *Le pouvoir*
- Vous pouvez utiliser pour ce cours les annonces publicitaires de magazines apportés par les élèves ou en choisir parmi les annonces publicitaires ci-dessous.
 - *Calvin Klein*
 - *Versace*
 - *Gasoline Jeanswear*
 - *Escape Perfume*
 - *Budweiser Beer*
 - *Wonderbra*
- *Comparer les publicités*

Déroulement suggéré

1. Placez le premier transparent, *Le sexe*, sur le projecteur. Demandez à vos élèves :

- Ce mot retient-il votre attention ? Pourquoi ?

C'est dans la nature humaine de montrer de la curiosité pour le sexe. Vous le savez et les publicitaires le savent aussi.

2. Placez le transparent *Le sexe se vend bien* sur le projecteur.

Ce n'est pas un secret dans l'univers du marketing que le sexe se vend bien. Mais le sexe, qu'est-ce que c'est ?

3. Placez le transparent *Le sexe a de multiples significations* sur le projecteur.

Pour définir la sexualité, nous pouvons l'aborder du point de vue biologique, affectif / physique ou spirituel.

4. Demandez à vos élèves la définition biologique de la sexualité. Donnez-leur l'occasion de proposer leurs propres définitions, puis, placez le transparent *Biologique* sur le projecteur. Les points à étudier sont les suivants :

- d'un point de vue biologique, le sexe est un mécanisme de reproduction ;
- c'est un besoin biologique de base qui existe chez toutes les espèces ;
- il est contrôlé par les hormones.

5. Demandez à vos élèves une définition affective ou physique de la sexualité. Une fois qu'ils ont proposé leurs propres définitions, placez le transparent *Physique / affectif* sur le projecteur, en renforçant l'idée suivante :

- le sexe représente un lien entre deux personnes ;
- c'est l'expression de sentiments intenses ;
- c'est la manifestation physique de sentiments d'amour, de confiance et de respect.

6. Demandez à vos élèves une définition spirituelle de la sexualité. Une fois qu'ils ont procédé à un remue-méninges de définitions, placez le transparent *Spirituel* sur le projecteur, en soulignant que, d'un point de vue spirituel :

- le sexe est l'expression d'une intense vie spirituelle intérieure chez l'homme ;
- c'est une relation impalpable, sublime entre deux personnes.

7. Mais on ne sert pas toujours du sexe d'une manière positive. Citez quelques manières négatives d'utiliser le sexe. La sexualité peut parfois servir à dominer ou à contrôler un autre individu. (Placez le transparent *Le pouvoir* sur le projecteur.)

Quand on utilise la sexualité en publicité, certaines valeurs et attitudes en matière de sexe sont « vendues » aux consommateurs en même temps que les produits. La question primordiale à se poser en déconstruisant une annonce publicitaire est la suivante : « Quel message implicite cette pub vend-elle ? »

Demandez aux élèves les messages qu'ils reçoivent en regardant les publicités ci-dessous (ou des publicités comparables) :

- Calvin Klein (Le message que l'innocence est « sexy » — le concept de « la vierge sexy » — dans la plupart des cas, à partir de jeunes adoptant des poses provocantes.)
- Versace, mise en scène de Madonna (en associant la douleur et la violence à la séduction et à la fascination)
- Gasoline Jeanswear et Escape Parfum (Quand les hommes dominent, le résultat obtenu est à la fois naturel et séduisant et les femmes aiment être dominées de cette façon-là.)
- Budweiser Beer (Si les femmes avaient le choix, elles vendraient du sexe chaque fois que c'est possible – c'est à dire que si vous achetez un produit particulier, la femme est comprise dans le prix.)
- Wonderbra (Les femmes sont des objets sexuels à regarder et avec lesquels jouer - vilain mais légal.)

En matière de publicité, la tendance a été de présenter plus souvent les femmes que les hommes, de manière érotique. Toutefois, depuis quelques années, nous avons commencé à voir de jeunes hommes représentés de façon comparable, bien que vous ayez toujours plus de chances de voir des femmes sexualisées dans les annonces publicitaires. Cela devient très apparent quand vous regardez des pubs qui mettent en scène des couples ou dans les campagnes de pub qui utilisent des hommes et des femmes pour vendre le même produit. (Distribuez Comparer les publicités ou des pubs comparables aux élèves.)

Demandez à vos élèves :

- Pourquoi, selon vous, existe-t-il une tendance à sexualiser plus fréquemment les femmes que les hommes ?
- Pourquoi les jeunes hommes pourraient-ils être sexualisés de la même façon ?

Quand vous regardez des couples dans les pubs, notez les messages exprimés à travers les rôles sexuels. Un personnage est-il dominant ? Qui détient le pouvoir ? Les messages sont parfois très subtils – la main d'un homme placée sur l'épaule d'une femme peut ne pas être un geste sexuel mais peut plutôt dénoter la domination et le contrôle. Pendant que les élèves décodent ces annonces publicitaires, demandez-leur de réfléchir aux points suivants :

- Que font les femmes ?
- Que font les hommes ?
- Qui se trouve au premier plan ?
- Qui se trouve à l'arrière-plan ?
- Comment la juxtaposition sert-elle à exprimer une signification ?
- Les femmes et les hommes sont-ils placés à côté des objets qui expriment des messages particuliers ?
- Qui est actif ?
- Qui ne l'est pas ?
- Quel type de vêtements portent-ils ? (ou ne portent-ils pas ?)
- Ces pubs révèlent-elles des schémas régissant les images masculines et féminines ?
- Y-a-t-il des pubs qui ne respectent pas ces schémas ?

Activité complémentaire

- Divisez la classe en groupes.
- Distribuez le *Document de travail* aux élèves.
- Chaque groupe doit sélectionner et déconstruire quatre annonces publicitaires tirées des magazines qu'il a apportés en classe :
 - une annonce qui représente les femmes de manière sexualisée ;
 - une annonce qui représente les hommes de manière sexualisée ;
 - une annonce qui représente un couple de manière sexualisée ;
 - une annonce qui représente un couple de manière plus positive et égalitaire.
- Les élèves doivent analyser les pubs qu'ils ont choisies et présenter leurs réponses à la classe, en s'appuyant sur leur document de travail.
- Le groupe communiquera également ses réponses écrites aux questions du *Document de travail*.

Évaluation

Présentation de groupe et *Document de travail* rempli.

Source : Cette activité est une adaptation d'une leçon conçue par Connie Landry, Conseil scolaire d'Ottawa et du Board of Education, et du *Media Literacy Resource Guide* (Guide des ressources en initiation aux médias) du ministère de l'Éducation, des Collèges et des Universités de l'Ontario. Adaptée avec autorisation.

Recommandations lectures, vidéos, liens

- *Les normes canadiennes de la publicité*
www.adstandards.com/fr/Standards/genderPortrayalGuidelines.asp

Auteur : Adaptation du Réseau Éducation-Médias

Document de travail : le sexe dans la publicité

Répondez aux questions suivantes pour les quatre annonces publicitaires que vous avez choisies.

1. Quel est le produit vendu par la publicité ?
2. Quelle est le public cible pour cette publicité ? (Mentionnez la tranche d'âge, la culture, le sexe, la race, le niveau socio-économique.)
3. Quel message ou quelle valeur implicite est vendu(e) par cette publicité ? Est-ce que c'est évident ou implicite ?
4. Êtes-vous d'accord ou en désaccord avec ce message ?
5. Quel aspect de la sexualité humaine est visé ? (affectif / physique ? spirituel ? biologique ?)
6. Cette représentation de la sexualité est-elle positive ou négative ?

Dans votre publicité « de couple »

1. Que font les femmes ?
2. Que fait l'homme ?
3. Qui est au premier plan ?
4. Qui est à l'arrière-plan ?
5. Comment la juxtaposition est-elle utilisée pour exprimer du sens ?
6. Est-ce que c'est la femme ou l'homme qui est placé(e) à côté des objets qui expriment des messages particuliers ?
7. Qui est actif ?
8. Qui ne l'est pas ?
9. Une personne est-elle présentée de manière plus érotisée que l'autre ?
10. Quel message recevez-vous au sujet de cette relation ?
11. Qui détient le pouvoir dans cette relation ?
12. Cette représentation des relations et de la sexualité est-elle positive ou négative ?

Document d'accompagnement

Le sexe dans la publicité : le sexe

Le sexe

Document d'accompagnement

Le sexe dans la publicité : le sexe se vend bien

Le sexe

... se vend bien.

Document d'accompagnement

Le sexe dans la publicité : le sexe a de multiples significations

Le sexe

a de multiples significations.

Le sexe dans la publicité : biologique

Le sexe,

**d'un point de vue biologique,
est un mécanisme de
reproduction.**

**C'est un besoin biologique
de base qui existe
chez toutes les espèces.**

Il est contrôlé par les hormones.

Le sexe dans la publicité : physique/affectif

Le sexe

**représente
un lien entre deux personnes.
C'est l'expression de
sentiments intenses.
C'est la manifestation physique
de sentiments d'amour,
de confiance et de respect.**

Le sexe dans la publicité : spirituel

Le sexe

**est l'expression d'une intense
vie spirituelle intérieure chez l'homme.**

**C'est une relation impalpable,
sublime entre deux personnes.**

Document d'accompagnement

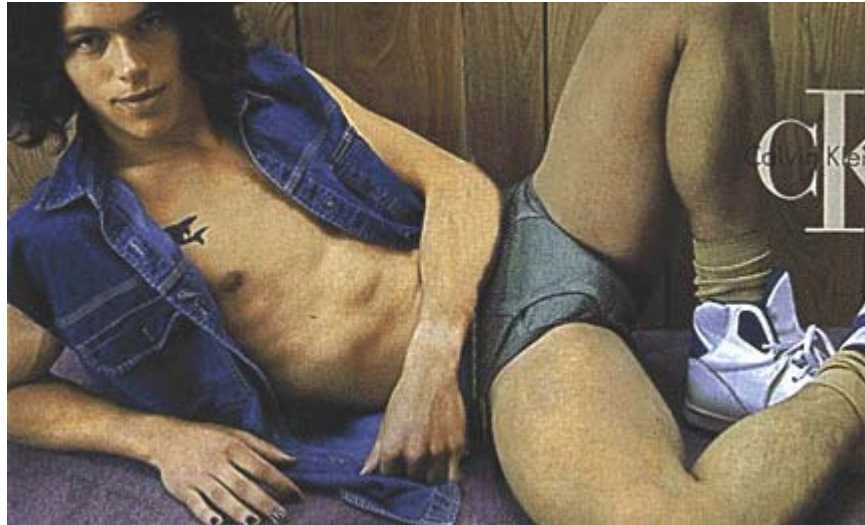
Le sexe dans la publicité : le pouvoir

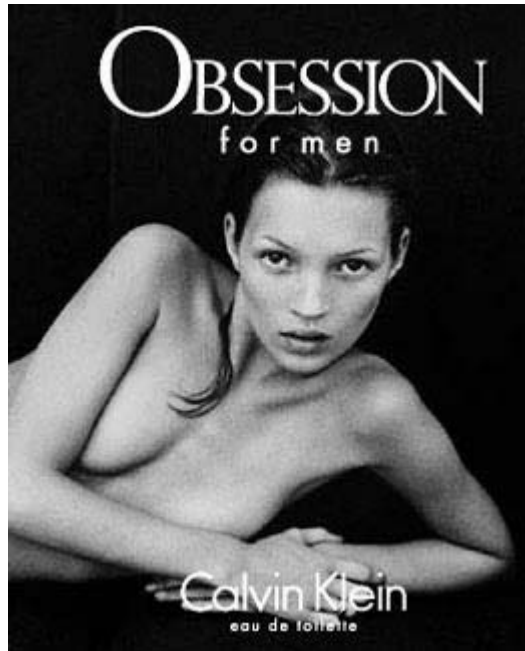
La sexualité

**peut parfois servir
à dominer
ou
à contrôler
un autre individu.**

Document d'accompagnement

Le sexe dans la publicité : Calvin Klein





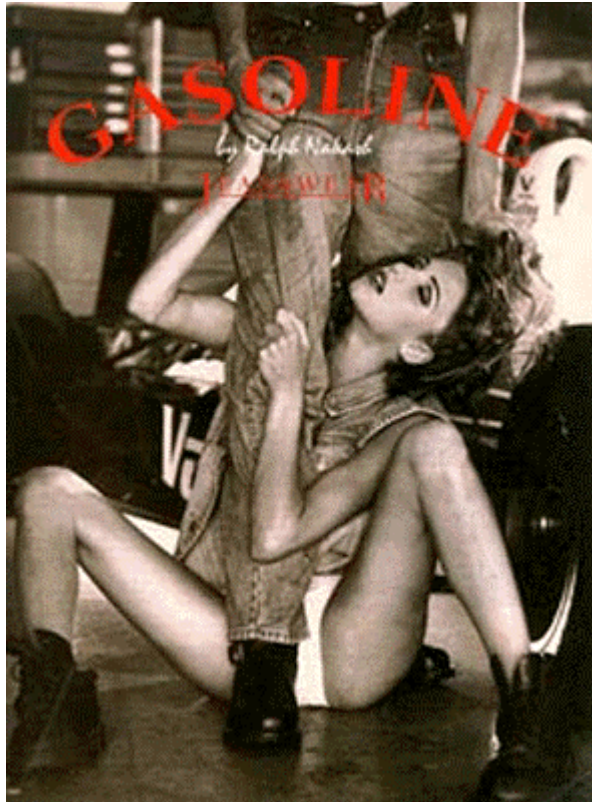
Document d'accompagnement

Le sexe dans la publicité : Versace



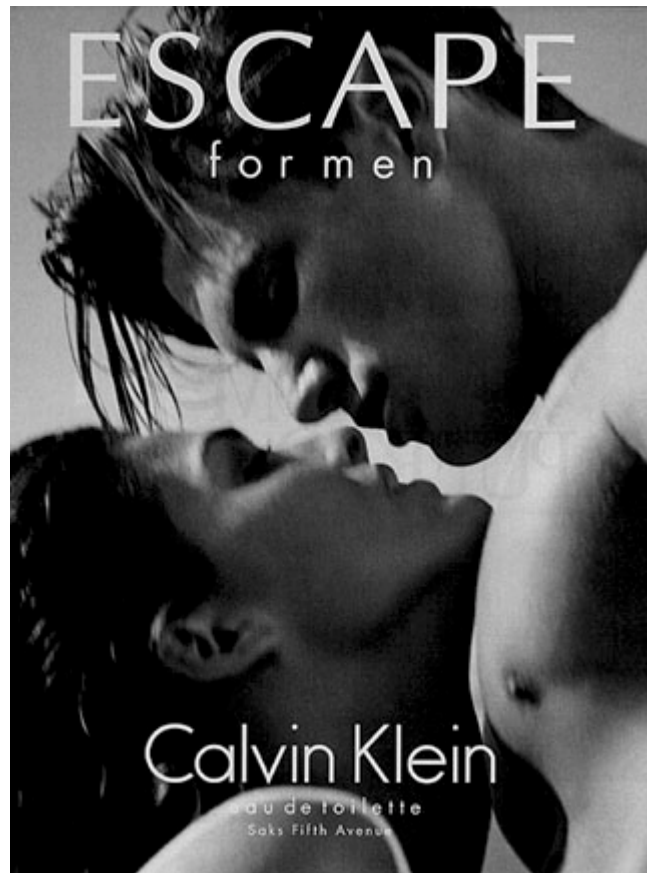
Document d'accompagnement

Le sexe dans la publicité : Gasoline Jeanswear



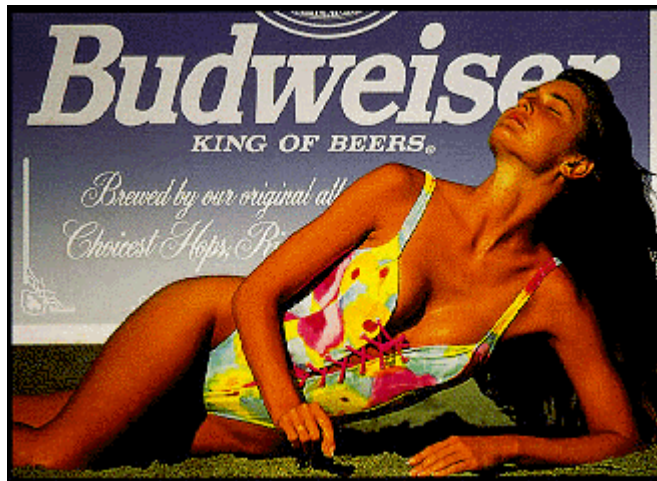
Document d'accompagnement

Le sexe dans la publicité : Escape Perfume



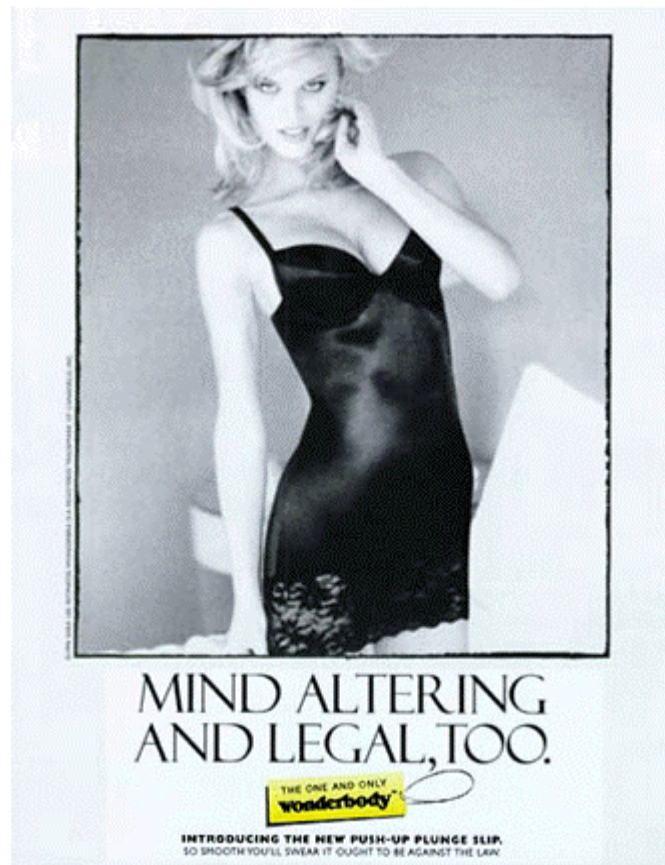
Document d'accompagnement

Le sexe dans la publicité : Budweiser Beer



Document d'accompagnement

Le sexe dans la publicité : Wonderbra



Comparer les publicités

Comparez la manière dont les hommes et les femmes sont représentés dans les campagnes de pub qui utilisent des publicités séparées pour se focaliser sur les hommes ou les femmes.

Les campagnes Vuitton et Milk, par exemple, utilisent toutes les deux un homme et une femme pour vendre le même produit, mais notez comme les images des femmes sont plus sexualisées que celles des hommes !

