

ÉGALITÉ FEMME-HOMME : LA LUTTE CONTRE LES STÉRÉOTYPES DE GENRE

LE SEXISME DANS LA PUBLICITÉ

FICHE APPRENANT.E

Réalisée par le :
Centre régional francophone pour l'Europe centrale et orientale

Le sexisme dans la publicité

ANNA PAPOYAN, Arménie

ALINA IOANICESCU, Roumanie

ACTIVITÉ 1. LISEZ LE TEXTE ET RÉPONDEZ AUX QUESTIONS :

La publicité entretient-elle les stéréotypes sur les femmes ?

Stéréotypes et publicité ont toujours fait bon ménage. On ne peut néanmoins qu'être frappé par l'omniprésence de ces stéréotypes. La publicité, étant le principal moyen de communication poussant à la consommation, se doit d'attirer l'attention des individus. Elle encadre notre vie et même si nous n'en avons pas toujours conscience, elle dicte nos choix de consommation, d'abord, mais aussi nos choix de comportement [...] Afin d'avoir le plus gros impact possible et donc de vendre un maximum, elle exploite les clichés de la vie courante et n'hésite pas à les exagérer, voir à les caricaturer. Elle utilise des stéréotypes, (aussi appelés „clichés”), c'est à dire des idées toutes faites sur un groupe de personnes sans tenir compte des différences individuelles[...] Bien que nous soyons tous concernés par ces stéréotypes, les femmes demeurent leurs principales victimes [...]

- **La femme au foyer:** Tout d'abord, on peut constater que le stéréotype le plus répandu est celui de la femme au foyer appelée la femme ménagère dans les années 50, puis la ménagère de moins de 50 ans dans les années 2000. Cette femme au foyer doit exécuter toutes sortes de tâches ménagères à longueur de journée : entretien domestique, achats, préparation des repas, etc.
- **La femme mère:** La France, éprouvée par la seconde guerre mondiale va connaître la période du baby-boom. La femme doit aussi être une bonne mère. Papa travaille pendant que maman reste à la maison pour s'occuper des enfants. Cela est prouvé par la publicité, qui met souvent en scène une mère et son enfant.
- **La femme objet:** Puis la femme objet vient occuper le devant de la scène publicitaire. Le stéréotype de cette femme objet existe depuis longtemps mais il est de plus en plus exploité, l'objectif étant d'attirer le regard masculin vers le produit et non d'identifier le personnage féminin au produit. Le corps féminin n'est plus qu'un simple instrument de séduction ou encore un objet de désir. Dans certaines publicités, la femme est seulement présente pour attirer le regard, elle ne joue qu'un rôle de provocation. [...] Constamment, la publicité nous projette l'image de femmes idéalisées, et ce pour la majorité de ses produits. En effet, ces femmes possèdent quasiment toutes les mêmes caractéristiques : elles sont jeunes, belles, grandes et minces : c'est un modèle sans défaut qui est renvoyé aux consommateurs.

1. Quel est le but de ce texte?

- Décrire l'évolution de la publicité à travers le temps.
- Montrer que l'image de la femme dans la publicité est tributaire à des préjugés.
- Critiquer la présence des messages sexistes dans la publicité.

2. Trouvez dans le texte les mots qui ont la signification suivante :

- a. le fait d'exister partout _____
- b. inciter à _____
- c. imiter de façon exagérée _____

d. se faire remarquer _____

e. impeccable _____

f. presque, à peu près _____

3. Cochez la bonne réponse :

		Vrai	Faux
1.	La publicité n'a jamais recours à des clichés.		
2.	La publicité a une influence considérable sur notre comportement et nos modes de consommation.		
3.	Dans la publicité, personne n'est épargné des clichés.		
4.	L'image de la femme mère est surtout due à la hausse de la natalité.		
5.	Dans la publicité, on se concentre plus sur le caractère de la femme que sur son apparence.		

ACTIVITÉ 2.

1. Choisissez parmi les affiches ci-dessous suivantes celles qui correspondent aux trois catégories suivantes :

Femme au foyer _____

Femme mère _____

Femme objet _____



Affiche 1



Affiche 2



Affiche 3



Affiche 4



Affiche 5



Affiche 6



Affiche 7



Affiche 8



Affiche 9



Affiche 10

2. Identifiez les clichés utilisés dans les autres affiches qui n'ont pas été sélectionnées.

ACTIVITÉ 3. TOUR DE TABLE

Répondez aux questions suivantes :

1. Selon vous, la publicité est-elle un facteur qui contribue à la pérennisation des stéréotypes? Argumentez votre réponse.
2. Quelles solutions envisageriez-vous pour lutter contre ce phénomène ?

ACTIVITE 4. REGARDEZ LE SPOT PUBLICITAIRE ET RÉPONDEZ AUX QUESTIONS :

1. On fait la promotion de quel produit ?
2. Quels éléments transmettent un message sexiste ?

ACTIVITÉ 5.

Vous avez vu ce spot publicitaire à la télé et vous décidez d'écrire une lettre à l'agence publicitaire qui l'a réalisé. Dites qui vous êtes. Vous exprimez votre mécontentement par rapport à la manifestation évidente du sexisme dans cette publicité. Vous développez des arguments pour défendre votre position (**200 mots minimum**).



Institut de la Francophonie pour l'Éducation et la Formation
Immeuble Serigne Abdou Lahad Mbacké Pointe des Almadies
BP 29437 Dakar-Yoff CP 12000 Dakar (Sénégal)
Site web : www.ifef.francophonie.org
Tél : +22133 859 22 58
Courriel : ifef@francophonie.org

