

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

LE SEXISME DANS LA PUBLICITÉ

FICHE ENSEIGNANT.E

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

Le sexisme dans la publicité

ANNA PAPOYAN, Arménie

ALINA IOANICESCU, Roumanie

1. SYNTHÈSE

Titre	<i>Le sexisme dans la publicité</i>
Thématique	Les stéréotypes sexistes dans la publicité
Public cible	Niveau B 2 - Adolescent-e-s et adultes
Objectif général	Sensibiliser à la prise de position par rapport au sujet du sexisme dans la publicité.
Compétences	<p>Linguistiques Exprimer son point de vue. Faire des hypothèses. Elargir son répertoire lexical relatif à la thématique. Lire, comprendre et interpréter des documents iconographiques.</p> <p>Sociolinguistiques Identifier les stéréotypes sexistes véhiculés par la publicité.</p> <p>Pragmatiques Organiser, adapter et structurer ses productions à la situation. Connaître les contraintes formelles de la correspondance</p>
Activités langagières	Compréhension écrite Compréhension orale Production écrite Production orale
Supports	Article, affiches publicitaires http://tpe-stereotypesfemininspub.eklablog.com/ google.images Vidéo https://www.youtube.com/watch?v=kbSb52UgBtY
Durée	90 minutes (2 séances)

2. DÉROULEMENT

Étapes Durée	Actes enseignant-e	Actes apprenant-e-s	Modalités de travail et supports
Étape 1 <i>Mise en route</i> 20 min	Anime le travail sur les affiches de l'annexe 1 (voir explications).	Travaille sur les affiches de l'annexe 1 et discute (voir explications).	Individuellement Mise en commun (en grand groupe) Affiches (annexe)

Étapes Durée	Actes enseignant-e	Actes apprenant-e-s	Modalités de travail et supports
Étape 2 Activité 1 Compréhension écrite 15 min	Distribue la fiche apprenant-e. Assure le bon déroulement de l'étape.	Lit le texte. Travaille sur le lexique. Répond aux questions.	Individuellement Article „La publicité entretient-elle les stéréotypes sur les femmes ?”
Étape 3 Activité 2 Lecture de l'image Compréhension écrite Production orale 25 min	Constitue des binômes. Invite les apprenant-e-s à travailler sur les affiches. Assure la compréhension de la tâche.	Observe les images. Associe les affiches aux catégories demandées. Interprète et commente les affiches.	Binôme Mise en commun (grand groupe) <i>Documents de la fiche apprenant-e (1 à 10)</i>
Étape 4 Activité 3 Tour de table Production orale 15 min	Entame la discussion. Anime le déroulement. Encourage à l'expression.	Répond aux questions. Fait des hypothèses. Prend position. Apporte des éléments à la problématique abordée.	En grand groupe
Étape 5 Activité 4 Compréhension orale Visionnage du document audio-visuel 15 min	Fait voir le clip. Oriente la discussion.	Regarde le spot publicitaire. Répond aux questions. Emet des hypothèses.	Individuellement En grand groupe Vidéo https://www.youtube.com/watch?v=kbSb52Ug-BtY
Étape 6 Activité 5 Production écrite (environ 50 min) Evaluation sommative selon la grille du CECRL – Production écrite B2	Assure le climat si cette activité se déroule en classe (elle peut être faite comme devoir si l'enseignant-e décide d'une autre structure de cours).	Rédige une lettre formelle.	Individuellement

3. CONSIGNES, COMMENTAIRES ET PISTES DE CORRIGES

MISE EN ROUTE – EXPLICATIONS

- Montrer successivement aux apprenant-e-s 4 affiches publicitaires concernant deux situations identiques avec des rôles inversés (mère / père ; femme / homme au foyer). Voir annexe 1

Montrer d’abord les affiches 1 et 2 et inviter les apprenant-e-s à noter les 3 premiers mots/expressions qui leur viennent à l’esprit en regardant les affiches respectives.

Pour la mise en commun, tracer au tableau deux colonnes : noter les mots / expressions dans la première colonne. Compléter la deuxième colonne avec les mots. Mettre en commun à l’oral, en grand groupe.

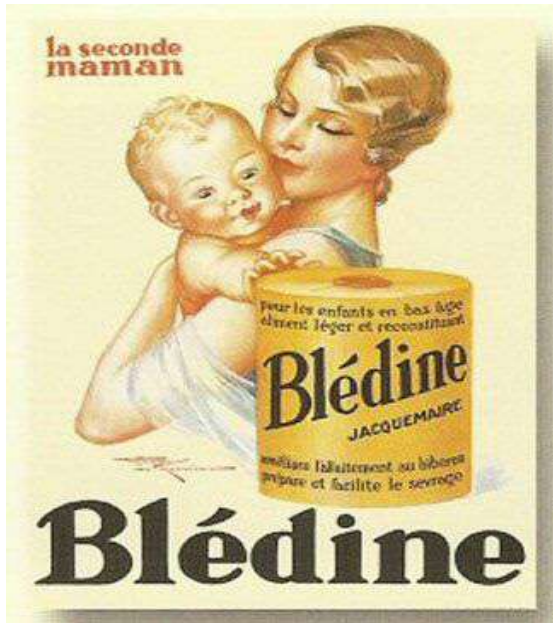


Image1



Image2

Ensuite , faire voir les deux autres affiches (3 et 4) et demander aux apprenant-e-s de faire la même chose qu’avec les deux premières affiches.



Image3

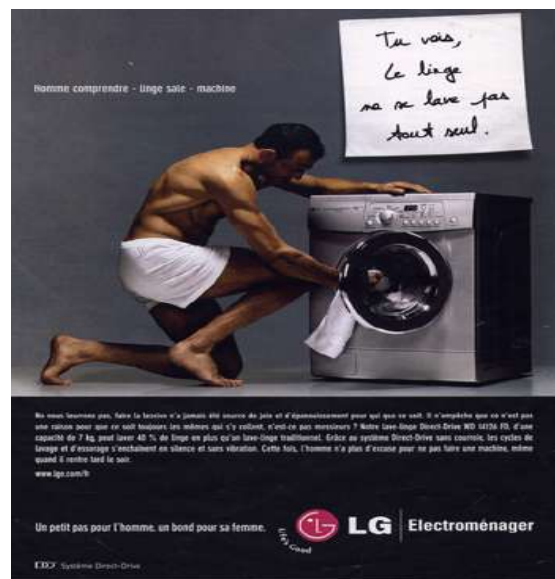


Image4

- Poser des questions afin d'identifier les similitudes /contrastes entre les images afin de relever la thématique.
- **A quoi et à qui ces documents sont-ils destinés ?(types, domaine, public etc)**
- **Quels sont les points communs entre ces images ?**
- **Y a-t-il quelque chose que vous trouvez habituel ?**
- **Quel sera le sujet abordé lors du cours ?**

Pistes de correction / Corrigés :

- *Ce sont des affiches publicitaires destinées à promouvoir certains produits (électroménagers, console de jeu, nourriture infantile).*
- *Les images mettent en avant des situations similaires (s'occuper du bébé, faire des tâches ménagères) mais avec l'inversion des rôles sociaux traditionnellement attribués à la femme et à l'homme.*
- *Habituellement c'est la femme qui s'occupe des enfants et du ménage, tandis que les hommes ont d'autres préoccupations ou n'accordent que peu de temps à ces activités.*
- *On va parler de la parité femme/homme , les rôles qu'on leur attribue dans la société, la manifestation des stéréotypes sexistes dans la publicité.*

■ ACTIVITÉ 1. COMPRÉHENSION ÉCRITE

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 de 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 – | a. <i>omniprésence</i> |
| b. inciter à – | b. <i>pousser à</i> |
| c. imiter de façon exagérée – | c. <i>caricaturer</i> |
| d. se faire remarquer – | d. <i>occuper le devant de la scène</i> |
| e. impeccable – | e. <i>sans défaut</i> |
| f. presque, à peu près – | f. <i>quasiment</i> |

3. Cochez la bonne réponse :

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

ACTIVITÉ 2. LECTURE DE L'IMAGE - COMPRÉHENSION ÉCRITE - PRODUCTION ORALE

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

Femme au foyer - Affiche 1

Femme mère- Affiche 5

Femme objet- Affiches 3, 8

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

Affiche 2, 6 – contrainte de la beauté, du charme, de la douceur, femme idéale etc

Affiche 4 – femme blonde, stupide, ignorante etc

Affiche 7 – idées reçues concernant les capacités „dites” féminines et masculines (beauté, délicatesse, bonnes manières féminines / intelligence , sens de gestion, professionnalisme des hommes)

Affiche 9 - contraintes physiques : minceur, âge etc

Affiche 10 – incapacité des femmes à travailler dans certains domaines dits masculins

ACTIVITÉ 3. PRODUCTION ORALE

Tour de table

Répondez aux questions suivantes:

1. Selon vous, la publicité est-elle un facteur qui contribue à la pérennisation¹ des stéréotypes? Argumentez votre réponse.
2. Quelles solutions envisageriez-vous pour lutter contre ce phénomène ?

Réponses libres, contextualisation, débats

ACTIVITE 4. COMPRÉHENSION ORALE

Regardez le spot publicitaire et répondez aux questions :

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

Le type de cadeau ; la phrase de l'homme : "chérie, c'est pour toi", l'homme assis sur le canapé; la femme qui fait seule le ménage etc.

1 Terme peut-être difficile pour un niveau B2. A expliciter.

ACTIVITÉ 5. PRODUCTION ÉCRITE

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).

Grille du CECRL - Production écrite B2

POUR ALLER PLUS LOIN

L'affiche 10 pose les questions de la féminisation des termes. (un-e maçon-ne, un carreur / une carreuse, un-e peintre, etc.)

Et dans la langue des apprenant-e-s ?

ANNEXES



Image1



Image2



Image3



Image4



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

