

Les étiquettes, c'est pour les vêtements, pas pour les gens.

*Martina Navratilova*

## Le sexe fait-il vendre ?



Niveau 2



10-30



60-75 min



**Complexité** Niveau 2

**Taille du groupe** 10 à 30

**Durée** 60 à 75 minutes

**Aperçu** Cette activité aborde plusieurs questions, et notamment les perceptions du public en matière de genre, de sexe et de sexualité. À l'aide d'un outil d'analyse spécifique, les participants examinent comment les genres sont présentés dans la publicité, les magazines et les journaux.

**Objectifs**

- Identifier les stéréotypes de genre véhiculés par les médias
- Examiner la construction sociale des rôles de genre
- Sensibiliser à l'inégalité des chances entre les femmes et les hommes

**Matériels**

- Des journaux et des magazines
- Ciseaux, colle
- Tableau de papier et post-it de différentes couleurs
- Copies de la grille d'analyse pour chacun des groupes (voir « À distribuer »)

**Préparation**

- Collectez des journaux et des magazines, riches en publicités et en photos
- Lisez clairement les instructions et étudiez la grille que les participants utiliseront dans la seconde partie de l'activité.



## Instructions

- 1) Présentez l'activité. Commencez par faire référence au quotidien et aux perceptions courantes des rôles de genre dans la société. Expliquez qu'il est pratiquement impossible de trouver des dimensions de la vie dans lesquelles l'aspect du genre n'est pas omniprésent, même dans les situations les plus simples : qui va laver la vaisselle à la maison, comment sont assis filles et garçons à l'école, où travaillent les femmes et les hommes, etc. Expliquez que, très souvent, la publicité dans les médias exploite et grossit les caractéristiques, les stéréotypes et les préjugés les plus répandus en matière de genre.
- 2) Distribuez les journaux et les magazines, avec une série de post-it, et demandez aux participants de les feuilleter pour choisir une annonce à analyser individuellement. La publicité choisie doit véhiculer certaines idées sur les rôles et expressions de genre (par exemple, elle peut contenir des images de femmes, d'hommes ou d'autres genres).
- 3) À l'aide de la grille, chaque participant doit ensuite identifier et noter les différentes parties dans la publicité qu'il a choisie, les messages directs (évidents) et les éventuels messages cachés, ainsi que l'utilisation faite par la publicité des stéréotypes liés au genre.

En plus de remplir la grille, demandez aux participants de noter sur des post-it de couleur différente les caractéristiques attribuées aux hommes et aux femmes qu'ils repèrent dans l'annonce. Précisez au début de l'activité quelle couleur ils doivent utiliser pour les caractéristiques attribuées aux différents genres.

- 4) Une fois que les participants ont rempli leur grille (donnez-leur environ 20 minutes pour cette tâche, temps de réflexion compris), demandez-leur de se mettre par deux pour échanger au sujet de leurs publicités, grilles et analyse de genre (les différents post-it avec les caractéristiques liées au genre). Donnez aux binômes environ 20 minutes pour ce faire, car chacun des deux participants aura besoin d'un temps de présentation et de partage.
- 5) Lorsque les participants ont terminé le travail par deux, demandez-leur de présenter à l'ensemble du groupe les caractéristiques « masculines » et « féminines » qu'ils ont repérées. Ils devront coller tous les post-it caractérisant les femmes sur une feuille de tableau de papier et tous ceux décrivant les hommes sur une autre feuille.

## Débriefing et évaluation

Demandez aux participants de commenter les caractéristiques notées sur les post-it, en particulier les différences entre celles qui s'appliquent aux hommes et celles qui s'appliquent aux femmes. Ils peuvent faire référence aux publicités, mais ce n'est pas essentiel.

Utilisez certaines des questions suivantes pour explorer les problématiques plus en détail :



## Le sexe fait-il vendre ?

- Que pensez-vous des caractéristiques masculines et féminines que l'on trouve dans les publicités que vous avez analysées ?
- Ces caractéristiques décrivent-elles avec précision les hommes et les femmes que vous connaissez, ou les hommes et les femmes en général ? Expliquez votre réponse.
- Y a-t-il quelque chose de problématique ou de contraire à l'éthique dans la façon dont les hommes et les femmes sont représentés dans ces publicités ?
- Comment des caractéristiques telles que celles que vous avez identifiées se reflètent-elles dans le contexte dans lequel vous vivez ?
- Quelles sont, selon vous, les conséquences d'une telle représentation des hommes et des femmes ?
- Comment la façon dont les femmes et les hommes sont présentés dans la publicité influe-t-elle sur la façon dont les jeunes femmes et les jeunes hommes se perçoivent et perçoivent les autres ?
- Comment selon vous la publicité pourrait-elle éviter l'utilisation de représentations stéréotypées et négatives des femmes et des hommes ?
- Comment la publicité peut-elle contribuer à des formes de violence fondée sur le genre ?
- Comment promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias ?
- Comment pourriez-vous (vous et votre organisation) contribuer à la création de pratiques publicitaires plus respectueuses de l'égalité entre les femmes et les hommes ?



## Conseils pour l'animation

Sachez que la publicité utilise souvent des images à caractère ouvertement sexuel ou des messages sexuels cachés au sujet des femmes ou des hommes pour « vendre » les produits qu'elle promeut. Certes, il faut s'attaquer à ce problème, sans oublier toutefois que toute discussion sur la sexualité peut mettre certains participants mal à l'aise.

Vous pouvez décider d'inclure une couleur supplémentaire pour « autres genres » si vous pensez qu'il est important d'aborder la question liée aux personnes transgenres. Si vous décidez de le faire, adaptez les questions du débriefing en conséquence.



## Suggestions de suivi

Vous pourriez explorer plus avant les questions de médias et de genre. L'activité « La violence dans les médias numériques » utilise des techniques de recherche et d'observation pour examiner l'utilisation de la violence dans les médias numériques.

Cette activité peut également servir à lancer une discussion sur les propos de haine homophobe ou sexiste qui circulent en ligne. Dans l'activité « De mal en pis », de *Connexions*, les participants doivent classer du point de vue de leur gravité différents exemples de discours de haine anti-gays. Dans ce manuel, l'activité « Notre sexisme au quotidien » invite les participants à décider de la façon dont ils réagiraient à différents exemples de discours de haine fondée sur le genre en ligne. Ils doivent également mettre au point une action qu'ils pourraient mener en ligne pour lutter contre cette forme de violence.

## Idées d'action

Demandez au groupe d'élaborer un code d'éthique pour les professionnels des médias travaillant dans la publicité et le marketing, afin de les accompagner sur la question de la représentation du genre dans les médias.

Contactez des professionnels des médias, travaillant notamment dans les domaines de la publicité et du marketing, pour aborder la question de la représentation du genre dans les médias. Si votre groupe a déjà élaboré un code d'éthique, invitez ces professionnels à le commenter. Sinon, vous pouvez convier des professionnels du secteur et organiser une table ronde sur la représentation du genre dans les médias. Pensez à inviter des militantes féministes, très engagées sur ces questions, qui joueront un rôle clé dans la discussion.





## Grille d'analyse

Regardez l'image/la photo que vous avez choisie et décrivez-la :

- 1) Quel est le rôle des personnes sur l'image (par exemple, mari, femme, partenaire, parent, etc.) ?
- 2) Qu'est-ce que ces personnes sont en train de faire ? (« Activité »)
- 3) Quel est leur comportement : actif ou passif, souriant ou triste, agressif, prenant des initiatives, etc.

Une fois que vous avez identifié les rôles, les activités et les comportements, assignez-les à une personne concrète (inscrivez-les dans la colonne « Qui ? », par exemple : (« Rôle » mari - (« Qui ? ») homme).

Dans la colonne « (In)approprié », décidez si vous estimez que le lien entre la personne (« Qui ? ») et le rôle qu'elle joue, l'activité qu'elle fait et son comportement est approprié ou inapproprié.

Dans la colonne « Pourquoi ? », justifiez pourquoi vous jugez ce lien approprié ou inapproprié.

Une fois que vous avez terminé votre analyse, notez les différentes caractéristiques assignées aux personnes des différents genres. Ces caractéristiques doivent être notées sur des post-it de couleur différente (votre animateur vous dira quelles couleurs utiliser). Les caractéristiques sont habituellement les qualités ou les attributs d'une personne, telles que : dominant(e), sûr(e) d'elle, fort(e), faible, etc.

L'image/la photo



## Le sexe fait-il vendre ?

	Quoi ?	Qui ?	Approprié/inapproprié ?	Pourquoi ?
--	--------	-------	-------------------------	------------

Rôle

Activité

Comportement