

Sensibilisation aux publicités sexistes

Comité Femmes Vigilantes
Novembre 2015

TABLE DES MATIÈRES

Atelier de sensibilisation aux publicités sexistes :	3
Objectifs de l'atelier :	3
Déroulement et durée	3
Nombre de participantes / participants suggérés	3
Soutien à l'animation	3
PREMIÈRE PARTIE : RECONNAÎTRE UNE PUBLICITÉ SEXISTE	4
PRÉSENTATION DU DIAPORAMA :	4
TEXTE DE PRÉSENTATION	5
DEUXIÈME PARTIE : DÉNONCER UNE PUBLICITÉ SEXISTE	11
PRÉSENTATION DES GROUPES DE SUPPORT POUR DÉNONCER UNE PUBLICITÉ SEXISTE	11
TROISIÈME PARTIE : CONCLUSION	11
CONCLUSION	11

Atelier de sensibilisation aux publicités sexistes :

Objectifs de l'atelier :

- Sensibiliser les participantes/participants aux effets des publicités sexistes;
- Reconnaître une publicité sexiste;
- Apprendre à dénoncer une publicité sexiste.

Déroulement et durée

	Mot de bienvenue et présentation des animatrices	5 min
	Tour de table des participantes/participants	10 min
PARTIE 1 : RECONNAÎTRE UNE PUBLICITÉ SEXISTE		
1.1	Présentation du diaporama et des codes de reconnaissances d'une publicité sexiste	30 min
PARTIE 2 – DÉNONCER UNE PUBLICITÉ SEXISTE		
2.1	Présentation des groupes de support pour dénoncer une publicité sexiste	15 min
PARTIE 3 – CONCLUSION		
3.1	Période de questions	15 min
3.2	Conclusions	5 min
TOTAL		1h20

Nombre de participantes / participants suggérés

10 à 20 participantes / participants

Soutien à l'animation

Prendre connaissance du texte et du diaporama pour arrimer le texte et les images des publicités sexistes à présentées.

PREMIÈRE PARTIE : RECONNAÎTRE UNE PUBLICITÉ SEXISTE

PRÉSENTATION DU DIAPORAMA :

De quoi s'agit-il : Apprendre à identifier les publicités sexistes avec les différents codes de reconnaissance d'une publicité sexiste.

Matériel requis :

- Texte de présentation
- Diaporama des publicités sexistes
- Ordinateur et projecteur
- Écran pour projection

Consignes :

Les deux animatrices présentent tour à tour, à l'aide du texte de présentation, une série de publicités en identifiant et expliquant les différents codes de reconnaissances d'une publicité sexiste.

TEXTE DE PRÉSENTATION

1	<p>Personne 1</p> 	<p>Bonjour,</p> <p>Notre corps, c'est notre premier territoire, celui par lequel nous découvrons le monde mais aussi celui par lequel nous sommes confrontées aux inégalités et aux injustices.</p> <p>Notre relation à notre image corporelle nous est dictée dès l'enfance par la publicité, l'industrie du divertissement, du sexe et de la mode. Nos corps sont utilisés pour vendre une image, promouvoir un fantasme, mais surtout pour nous contrôler.</p> <p>Nous dénonçons l'utilisation de la femme-objet qui permet d'utiliser nos corps pour vendre un produit et surtout pour promouvoir une vision stéréotypée et inégalitaire entre les femmes et les hommes.</p> <p>Aujourd'hui, nous avons donc décidé de vous parler de publicités sexistes il s'agit d'une préoccupation très importante de notre comité et qui est directement en lien avec la première partie du thème de la Marche des femmes 2015 : Libérons nos corps.</p>
2	<p>Personne 2</p> 	<p>Commençons avec le décor ou l'environnement dans lequel on place les femmes. Ces décors ou paysages bien qu'ils veulent nous faire rêver place les femmes dans des actions ou encore dans des positions dévalorisantes comme si elles pouvaient se retrouver sur une plage en talon haut avec une valise,</p>
3		<p>dans le fond d'une cale à bateau,</p>
4		<p>à moitié nue dans un cimetière avec son bébé,</p>
5		<p>en manteau de fourrure dans le désert</p>
6		<p>ou leur faire dire qu'elles sont Dramatic</p>
7		<p>ou encore sur les marches d'un musée coucher pour monter leur pantalon.</p>
8		<p>On infériorise tellement notre capacité de penser par nous même qu'on nous montre au salon de coiffure en sous-vêtements</p>
9	<p>Personne 1</p> 	<p>POSITION</p> <p>Les positions utilisées en publicité démontre généralement la disponibilité sexuelle. Les jambes écartées et le focus sur l'entrejambe,</p>
10		<p>tout comme les positions avec le dos arqué qui font ressortir les fesses et les seins.</p>
11		

<p>12-</p> <p>13</p> <p>14-</p> <p>15-</p> <p>16</p> <p>17-</p> <p>18</p> <p>19</p> <p>20-</p> <p>21-</p> <p>22</p> <p>23</p> <p>24-</p> <p>25</p> <p>Personne 2</p> <p>26</p>	 <p>Personne 2</p> 	<p>Souvent, le postérieur sera au premier plan.</p> <p>Une position à genoux, à quatre pattes, allongée, contorsionnée, de dos ou au sol, ce qui suggère un asservissement d'ordre sexuel.</p> <p>La position debout sur des talons hauts démontre quant à elle la fragilité et l'instabilité du modèle qui risque de tomber au moindre souffle.</p> <p>Finalement, le corps du modèle peut être appelé à prendre une pose non naturelle, souvent ridicule comme ici pour annoncer un sac-à-main.</p> <p>La publicité utilise aussi le CORPS MORCELÉ Souvent une seule partie du corps est présentée comme soutien d'un produit, généralement c'est la tête qui est coupée et la poitrine ou l'entrejambe qui sont représentés.</p> <p>On peut retrouver aussi une connotation violente et/ou sexuelle, voire pornographique.</p> <p>Continuons maintenant avec les différentes parties du corps pour voir comment elles sont exploitées dans les publicités. Vous remarquerez que très souvent on va retrouver les cheveux, le cou et la poitrine dans une même pub</p> <p>CHEVEUX Les CHEVEUX sont longs et surabondants, ou étalés comme sur un oreiller. Ces détails font partie de l'image clichée de la sensualité. Ce caractère est encore plus accentué lorsque la main traverse les cheveux.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

27



Lorsque (Nom de la personne 1) nous parlait de morcellement du corps, les cheveux peuvent aussi servir à cacher le visage du modèle.

28



COU / POITRINE Lorsque le COU et la POITRINE, les régions d'une grande vulnérabilité, sont déployés, l'image nous renvoie à la disponibilité sexuelle et surtout à la soumission.

29-



Certaines publicités renferment tous les ingrédients, soit la chevelure dans le vent et abondante, cou et poitrine déployée, sans parler du regard et de la bouche mais ça nous y reviendrons...c'est à se demander quel est le produit à vendre.

30



31



REGARD Le modèle regarde rarement droit à la caméra. Il a plutôt le REGARD fuyant, les yeux baissés ou fermés.

32



Si le modèle regarde la caméra, le regard est empreint d'émotion stéréotypée, séducteur ou triste.

33-



BOUCHE

La BOUCHE est l'attrait le plus utilisée en publicité. Il s'agit surtout d'une bouche féminine aux lèvres pulpeuses, entre-ouverte, très brillante et disponible. Le modèle peut avoir un doigt dans la bouche ou un objet près de celle-ci ou elle peut le lécher le mordiller

34-



35



36-



37



38-



ou tout autre objet de forme phallique.

39



40



Diapos Comparative;

Cette pub est un bel exemple de ce que nous tentons de vous démontrer. Pour un produit offert par la même compagnie. Le modèle masculin est représenté comme étant actif avec le regard déterminé, fonceur et prêt à tout pour réussir. Le modèle féminin pour sa part est dans une position passive, en attente, les yeux fermés et le cou est offert de manière très sensuelle, sans parler des cheveux.

C'est comme si tout ce qu'on attend d'une femme, c'est qu'elle soit séductrice ou érotique. Pourtant, nous sommes surtout dans la vie des femmes actives au travail, dans la société, dans nos familles, avec nos amis. Notre vie est très loin de se résumer à la séduction.

41-



42-



43-



44-



45



46-



47-



48



49



Personne 1

50



CONSEQUENCES :

Toutes ces publicités faisant la promotion d'un modèle de beauté unique a de graves conséquences pour les femmes. Plusieurs tentent de correspondre à ce modèle parfait par toutes sortes de moyens :

botox, chirurgie esthétique, liposuction, régimes drastiques, entraînement extrême, etc. Ces actions et préoccupations liées au corps finissent par prendre beaucoup de place, sinon toute la place, dans la vie de plusieurs filles et femmes sans parler des dépenses importantes qu'elles entraînent.

Et, malheureusement, nos filles ne sont pas à l'abri de cette propagande. Elles sont très influencées par ces messages qu'elles reçoivent par les publicités mais aussi par les vidéos et les images véhiculées sur le web, Pour elles, la minceur égale santé, beauté et succès.

51

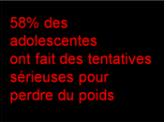


Vous souvenez-vous du concours des « MiniMiss » ? Quand des parents inscrivent leur petites filles dans des concours de beautés, cela démontre bien jusqu'à quelle dérive notre société est arrivée en matière d'image corporelle...

52

33 % des fillettes de 9 ans a déjà essayé de perdre du poids

Savez-vous quel pourcentage des fillettes de 9 ans a déjà essayé de perdre du poids pour ressembler à un mannequin - une fillette sur 3, donc 33%.

53		<p>Selon une recherche de Jacinthe Dion, Chercheur et professeur au département de la santé de l'université de Chicoutimi</p> <ul style="list-style-type: none"> • 58% des adolescentes ont fait des tentatives sérieuses pour perdre du poids au cours des six derniers mois
54		<p>Au moins 10% des femmes de 13 à 30 ans souffrent d'un trouble alimentaire important et</p>
55		<p>Écoutez-moi bien 3% des femmes souffrent d'anorexie.</p> <p>Mais vous me direz, qu'est-ce qu'on peut faire, les publicités sont partout :</p> <p>Notre principal pouvoir est celui de consommatrice. Ces publicités ont été créées pour nous vendre des produits. Plusieurs compagnies sont donc sensibles à la critique négative. D'ailleurs, le Comité Femmes Vigilantes travaille en ce sens en lien avec la Coalition nationale contre les publicités sexistes. Voici quelques pubs qui ont été dénoncées et retirées à la suite de nos actions :</p>
56		<p>- Cette publicité de balayeuse qui utilise une jeune fille à l'allure de ménagère entretient des stéréotypes ... Elle a été retirée.</p>
57		<p>-Cette publicité d'outils utilisait une femme très sexualisée pour vendre des outils. On a toutes l'air de ça lorsque l'on bricole, non? Elle a été modifiée</p>
58		<p>-Ici, on veut vendre des condos avec l'image d'une femme assise sur une tondeuse où ce sont surtout les jambes qui sont mises en évidence. Position très habituelle! Cette publicité a été dénoncée, elle n'est plus dans le Journal Le Soleil mais vous la verrez encore malheureusement sur le chemin de Beauharnois.</p>
59		<p>-Même la Société des alcools du Québec s'est fait dénoncée cette année avec sa publicité sur les vins nouveaux où le verre de vin est symbolisé sur une poitrine de femme au printemps. Remarquez ici encore, l'utilisation du corps démembré. Des dénonciations sont venues de toutes parts et la publicité a été retirée.</p> <p>Et cela grâce en grande partie aux médias sociaux, ils sont aussi très utiles pour faire passer rapidement un message de dénonciation. Le Comité Femmes Vigilantes a une page Facebook. Nous vous invitons à nous suivre et à participer avec nous aux dénonciations. Faisons connaître nos opinions aux compagnies qui ne respectent pas le corps des femmes et travaillons ensemble à l'égalité entre les femmes et les hommes.</p>

60	<p>Personne 2</p> 	<p>Il y a de l'espoir, notre indignation commence à porter fruits puisque certaine compagnie reconnaisse enfin que nous les vrais consommatrices avons des corps différents de celles qu'ils retouchent dans leurs magasins.</p> <p>Pour preuve la revue Clin d'œil pour son 35^e anniversaire cette année à adopté la diversité.</p>
61		<p>La campagne de Dove et tout dernièrement</p>
62		<p>Ainsi que celle de Kellogg's que vous avez surement vue à la télé.</p>
63		<p>Alors continuons de dénoncer pour libérer non corps et pour que les femmes soient libres de définir leur identité, leurs goûts et leur sexualité par et pour elles-mêmes.</p> <p>Et suivez nous sur notre page Facebook</p>

DEUXIÈME PARTIE : DÉNONCER UNE PUBLICITÉ SEXISTE

PRÉSENTATION DES GROUPES DE SUPPORT POUR DÉNONCER UNE PUBLICITÉ SEXISTE

De quoi s'agit-il : Savoir comment procéder pour dénoncer une publicité sexiste.

Matériel requis :

Site Internet de la Coalition Nationale contre les publicités sexistes.

Consignes :

Une des animatrices présente les objectifs et les réalisations de la Coalition National contre les publicités sexistes (CNCPS).

<http://www.cncps.org/>

<https://fr-ca.facebook.com/CNCPS>

https://twitter.com/CNCPS?ref_src=twsrc^tfw

infocncps@gmail.com

TROISIÈME PARTIE : CONCLUSION

CONCLUSION

Consignes :

Offrir une période de questions aux participantes / participants.

Ensuite, conclure l'atelier.