



LEÇON

Années scolaires : 11^e et 12^e année

Au sujet de l'auteur : HabiloMédias

Le débat sur la pornographie : la controverse dans la publicité



Cette leçon fait partie de *Utiliser, comprendre et créer : Un cadre de littératie numérique pour les écoles canadiennes* : <http://habilomedias.ca/ressources-p%C3%A9dagogiques/cadre-de-litt%C3%A9ratie-num%C3%A9rique>.

Aperçu

Présenter la question de la pornographie dans une discussion en classe. Aider les élèves à comprendre la difficulté de déterminer les limites précises entre l'art érotique, la liberté d'expression et l'exploitation sexuelle et les familiariser avec les lignes directrices pour faire ces distinctions.

Résultats d'apprentissage

Les élèves démontreront :

- une compréhension de ce qui constitue de la pornographie;
- une connaissance des lignes directrices qui ont été établies pour réglementer la pornographie dans l'industrie de la publicité;
- une appréciation des difficultés d'appliquer ces lignes directrices.

Préparation et matériel

Comme lecture de base, les enseignants pourraient vouloir lire les lignes directrices sur la représentation des sexes de la Fondation canadienne de la publicité.

Préparer le transparent sur la définition de « pornographie ».

Faites des copies des documents suivants.

- *American Apparel – Étude de cas*
- *Lignes directrices relatives à la pornographie de la Fondation canadienne de la publicité*
- *Définition de « pornographie juvénile » du Code criminel du Canada*
- *Devoir lié à l'étude de cas*



Leçon

Posez les questions suivantes à vos élèves.

- Qu'est-ce que la pornographie? (Après qu'ils aient trouvé des définitions, placez le transparent de la définition de pornographie sur le projecteur.)
- Quelle est la différence entre une réponse érotique et une réponse esthétique ou émotionnelle?
- Comment décider si une image est pornographique ou non?

*Il n'est pas simple de répondre à la dernière question. Chaque société a des normes différentes pour déterminer ce qui est pornographique ou non. Par exemple, les pays européens ont tendance à être plus permissifs concernant le matériel explicite que le Canada et les États-Unis. Au Canada et aux États-Unis, les définitions de ce qui est pornographique ou non sont incluses dans les codes criminels ainsi que dans la réglementation et les lignes directrices de l'industrie du film et de la publicité. Pourtant, malgré ces paramètres, les tribunaux doivent toujours déterminer la fine ligne qui existe entre l'art érotique et l'exploitation sexuelle. Au Canada, la Fondation canadienne de la publicité a établi des **lignes directrices sur la représentation des sexes**, lesquelles incluent des lignes directrices en lien avec l'exploitation sexuelle des hommes et des femmes.*

- Pourquoi les gens sont-ils particulièrement concernés par l'exposition des jeunes à la pornographie?

Les experts sont concernés par l'exposition des jeunes aux médias sexualisés, y compris la pornographie, pour de nombreuses raisons.

- *Les jeunes pourraient ne pas reconnaître qu'il s'agit d'une construction médiatique et non un reflet d'une sexualité saine (un expert compare la pornographie à la lutte professionnelle quant à la réalité de la situation).*
- *Elle donne aux jeunes, surtout les garçons, un « script » pour la façon dont le sexe et les relations fonctionnent qui est irréaliste et peu sain.*
- *Elle présente des idées fausses et des renseignements erronés sur les relations, la santé sexuelle et le consentement.*
- *Elle fait la promotion d'idées négatives sur l'image corporelle chez les garçons et les filles et présente en fait une image très étroite de la sexualité.*
- *En raison de la nature réseautée d'Internet, il est très facile de passer d'un contenu sexualisé « léger » à un contenu beaucoup plus extrême et spécialisé.*
- *Cela met de la pression sur les garçons et les filles pour se comporter, sur le plan sexuel, de façons inconfortables pour eux.*
- *Elle fait la promotion de stéréotypes sur les rôles que les hommes et les femmes devraient jouer dans leurs relations.*

Distribuez les lignes directrices relatives à la pornographie de la Fondation canadienne de la publicité et examinez-les attentivement avec vos élèves.



Activité 1 – Devoir de groupe

- Divisez la classe en petits groupes.
- À l'aide des lignes directrices, demandez aux élèves de trouver des exemples pour chaque point dans les magazines de la bibliothèque de l'école, ou dans les magazines de mode, de sports, de jeux vidéo ou pour adolescents qu'ils ont apportés en classe.
- En présentant leurs images à la classe, les élèves devraient déterminer :
 - le titre et le type de magazine d'où vient la publicité;
 - le public cible;
 - le lien de leurs images avec chaque ligne directrice;
 - le message sous-jacent de chaque publicité.

Après chaque présentation, demandez au reste de la classe s'ils sont d'accord ou non avec les images choisies par le groupe.

Activité 2 – Devoir lié à l'étude de cas

*Une préoccupation particulière des dernières années concerne l'intégration de pornographie et des images qui en découlent. Le **Code criminel du Canada** définit la pornographie en termes de sexualisation d'images d'enfants (distribuez les lignes directrices relatives à la pornographie de la Fondation canadienne de la publicité), mais les tribunaux, les diffuseurs et les groupes d'intérêts spéciaux débattent encore de la question quant à ce qui constitue de la pornographie.*

Distribuez aux élèves le document American Apparel – Étude de cas et le devoir lié à l'étude de cas.

Évaluation

- Présentation de groupe
- Exposé



Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité de la Fondation canadienne de la publicité

DISPOSITIONS

1. Autorité

La publicité devrait tendre à la représentation égale des femmes et des hommes dans des rôles d'autorité, que ce soit dans le choix des personnages à intégrer dans un scénario de publicité ou dans la représentation du publicitaire par le biais d'annonceurs, de voix hors champ, d'experts et d'autorités à la caméra.

Commentaire

Alors que les publicitaires ont fait des progrès visibles en présentant une représentation égale des hommes et des femmes dans des rôles d'autorité, il existe toujours une disparité. En particulier, les publicitaires individuels devraient accorder une considération égale aux femmes dans le domaine des voix hors champ.

2. Prise de décisions

Les femmes et les hommes devraient être représentés également comme des décideurs individuels pour tous les achats, y compris les achats coûteux. Lorsqu'une prise de décision conjointe est nécessaire, les hommes et les femmes devraient être représentés comme des participants égaux dans le processus décisionnel, que ce soit dans le contexte du travail ou à la maison.

Commentaire

Les hommes et les femmes sont des décideurs actifs pour toutes les catégories d'achats personnels et pour le foyer ainsi que dans la main-d'œuvre. Les publicités devraient refléter cette réalité.

3. Sexualité

La publicité devrait éviter l'utilisation inappropriée de la sexualité des femmes et des hommes ou son exploitation.

Commentaire

L'exploitation est interprétée comme une représentation dans laquelle la sexualité est affichée seulement pour la gratification des autres. Lorsque la sexualité s'applique au produit publicisé ou fait partie d'un scénario créatif, elle devrait être traitée avec sensibilité et respect pour les personnes.

La publicité devrait surtout éviter les éléments qui suivent.

Sexualisation

Il n'y a rien de mal à présenter une sexualité positive et pertinente dans la publicité qui présente une personne en contrôle et qui célèbre sa sexualité. Cependant, les personnes ne doivent pas être présentées comme étant principalement sexuelles ou définies par leur sexualité. Les vêtements, les comportements, les positions et les poses, les angles de caméra, la caméra en tant que voyeur, la langue, la piste sonore, ou le placement de produit peuvent tous contribuer, implicitement ou explicitement, à la sexualisation.



Sexualisation des enfants

Les garçons et les filles âgés de moins de 16 ans ne doivent pas être présentés comme affichant des caractéristiques sexuelles adultes. De même, les femmes adultes ne doivent pas être présentées comme des filles ou ayant des caractéristiques d'enfant tout en maintenant des caractéristiques sexuelles adultes.

Stéréotypage en fonction du genre

Les interactions sociales et sexuelles doivent présenter les femmes et les hommes comme des égaux et ne doivent pas renforcer les stéréotypes, comme l'homme dominant et la femme soumise.

Associations non pertinentes

L'utilisation ou la présentation de la sexualité d'une femme pour vendre un produit qui n'a pas de lien avec la sexualité est par définition de l'exploitation sexuelle.

La publicité doit éviter l'exploitation de la nudité et la segmentation non pertinente des parties du corps.

Harcèlement sexuel

La publicité ne doit pas présenter le harcèlement sexuel comme acceptable ou comme comportement normal de façons voilées ou ouvertes, et devrait éviter de représenter les femmes comme des proies ou des objets de désir non contrôlé.

Objectification et banalisation

Les personnes ne doivent pas être présentées sexuellement comme des objets, des jouets, des animaux ou ayant des caractéristiques de type animal. Les produits ne devraient pas non plus se voir attribuer des caractéristiques stéréotypées négatives de genre.

4. Violence

Aucun des deux sexes ne doit être présenté dans un rôle de domination face à l'autre par le biais de menaces explicites ou implicites ou par l'exercice évident de la force.

Commentaire

Les hommes et les femmes devraient être présentés de façon égale comme étant en contrôle de leur personne et de leur environnement. Des images et des textes qui insinuent une domination, une agression, de la violence ou du plaisir face à ces éléments ne devraient pas être utilisés.

5. Diversité

La publicité devrait présenter les femmes et les hommes dans un éventail complet d'occupations diverses et tout aussi compétents les uns que les autres, que ce soit au foyer ou à l'extérieur.



Commentaire

Aujourd'hui, dans la société canadienne, il n'existe pas de structure familiale contemporaine unique. Les femmes et les hommes participent à une grande variété de responsabilités, d'occupations, de modes de vie et d'activités. Cette diversité devrait être présentée dans la publicité. Aussi, les femmes et les hommes de différents âges, apparences et antécédents devraient être considérés lors de la création de publicités.

6. Langage

La publicité devrait éviter tout langage qui représente de façon fautive, offense ou exclut les femmes ou les hommes.

Commentaire

L'égalité des sexes devrait être reflétée par l'utilisation d'un langage non discriminatoire, comme « synthétique » plutôt que « fait par l'homme ». Le langage devrait également refléter la dignité égale des deux sexes (p. ex. « hommes et femmes » plutôt que « homme et filles ») et ne devrait pas inclure des termes péjoratifs ou inappropriés.



Pornographie

Représentation ou présentation explicite d'activités sexuelles dans la littérature, les films ou la photographie qui visent à stimuler des sentiments érotiques plutôt que des sentiments esthétiques ou émotionnels



American Apparel : Étude de cas

Aucun publicitaire n'illustre mieux l'intégration de la pornographie que la société American Apparel. Lorsque la société est entrée sur le marché du détail au début des années 2000, ses publicités soulignaient le fait que les vêtements étaient fabriqués par des travailleurs non clandestins aux États-Unis, mais très vite elle a commencé à flirter avec l'esthétique pornographique dans la même veine que Calvin Klein et Abercrombie & Fitch. Selon le fondateur Dov Charney, le changement n'a pas été si radical : « Je crois que la liberté sexuelle et la liberté économique vont de pair. La vie, la liberté, la propriété et la poursuite du bonheur. »



Alors qu'American Apparel est devenue connue pour ses publicités osées, elle est allée un peu plus loin en offrant des publicités qui étaient tirées directement d'images pornographiques. La société présentait les publicités comme une représentation plus « honnête » de la sexualité que d'autres publicités, déclarant qu'elle présentait « des personnes réelles plutôt que des mannequins professionnels ». (Toutefois, en réalité, la plupart des publicités utilisent des mannequins et certaines présentaient même des acteurs de films pornographiques.) La montée d'American Apparel coïncidait avec la croissance de la pornographie sur Internet, et contrairement aux campagnes publicitaires antérieures qui avaient misé sur l'esthétique pornographique « d'époque », les publicités de la société reflétaient la disponibilité et la diversité de la pornographie en ligne en copiant des types particuliers de pornographie comme des photos de ligotage et « sous les jupes ». Internet a également permis à

American Apparel de présenter des publicités en ligne qui étaient trop osées pour les médias imprimés, y compris certaines qui incluaient de la nudité, et permettaient aux consommateurs de trouver des publicités qui avaient été bannies des médias imprimés.

Les critiques affirment que les publicités d'American Apparel étaient un important facteur de la « pornification » de la culture moderne, et bien que seulement quelques marques comme Axe et Diesel aient suivi le modèle d'American Apparel, certains disent que les jeunes femmes ont emboîté le pas dans la façon dont elles se présentent dans les médias sociaux. Comme une fille l'a dit au rédacteur Randy Hoder du *New York Times*, « Si tu veux qu'un garçon te regarde, tu dois te mettre en bikini ou remonter ta poitrine. » Cela a amené American Apparel à copier la toute dernière tendance en pornographie en créant des publicités qui ressemblent aux sextos des jeunes femmes.



Les filles qui ont parlé à Randy Hoder l'ont prévenu que bien qu'il soit correct de se donner un look « séduisant », les filles qui vont trop loin sont considérées comme des « délurées » ou comme ayant une « mauvaise réputation », ce qui est peut-être arrivé à American Apparel : la société a déclaré faillite en octobre 2015. Bien que de nombreuses années de mauvaise gestion soient probablement davantage responsables de cette situation que les réactions indésirables à l'égard de leurs publicités, il est également vrai qu'en poussant des images pornographiques dans les médias grand public, American Apparel a perdu ce qui a fait d'elle une société branchée et distinctive. (Cependant, en réalité, la pornographie, autant professionnelle que « maison », est beaucoup moins généralisée que la couverture médiatique le suggère : seulement 1 adolescent canadien sur 3 a cherché de la pornographie en ligne, et moins de 1 sur 10 élèves de la 9^e année au Canada a envoyé un sexto.) Dans une ère où la pornographie réelle peut être visualisée en cliquant sur un bouton, le fait d'inclure des images pornographiques « édulcorées » dans les publicités n'est plus suffisant pour choquer ou même vendre.



Lignes directrices relatives à la pornographie de la Fondation canadienne de la publicité

Les extraits suivants proviennent des lignes directrices volontaires sur la représentation des femmes et des hommes relativement à la pornographie de la Fondation canadienne de la publicité.

Sexualité

- La publicité devrait éviter l'utilisation inappropriée de la sexualité des femmes et des hommes ou son exploitation.

Commentaire

L'exploitation est interprétée comme une représentation dans laquelle la sexualité est affichée seulement pour la gratification des autres. Lorsque la sexualité s'applique au produit publicisé ou fait partie d'un scénario créatif, elle devrait être traitée avec sensibilité et respect pour les personnes.

- La publicité doit éviter l'exploitation de la nudité et la segmentation non pertinente des parties du corps.
- Les garçons et les filles âgés de moins de 16 ans ne doivent pas être présentés comme affichant des caractéristiques sexuelles adultes. De même, les femmes adultes ne doivent pas être présentées comme des filles ou ayant des caractéristiques d'enfant tout en maintenant des caractéristiques sexuelles adultes.
- Les interactions sociales et sexuelles doivent présenter les femmes et les hommes comme des égaux et ne doivent pas renforcer les stéréotypes, comme l'homme dominant et la femme soumise.
- L'utilisation ou la présentation de la sexualité d'une femme pour vendre un produit qui n'a aucun lien avec la sexualité est, par définition, de l'exploitation sexuelle.
- La publicité ne doit pas présenter le harcèlement sexuel comme acceptable ou normal, et devrait éviter de représenter les femmes comme des proies ou des objets de désir non contrôlé.

Violence

- Aucun des deux sexes ne doit être présenté dans un rôle de domination face à l'autre par le biais de menaces explicites ou implicites ou par l'exercice évident de la force.

Commentaire

Les hommes et les femmes devraient être présentés de façon égale comme étant en contrôle de leur personne et de leur environnement. Des images et des textes qui insinuent une domination, une agression, de la violence ou du plaisir face à ces éléments ne devraient pas être utilisés.



Définition de « pornographie juvénile » dans le Code criminel du Canada

Selon l'article 163.1 du Code criminel, la « pornographie juvénile » s'entend :

- **« de toute représentation photographique, filmée, vidéo ou autre, réalisée ou non par des moyens mécaniques ou électroniques :**
 - soit où figure une personne âgée de moins de dix-huit ans ou présentée comme telle et se livrant ou présentée comme se livrant à une activité sexuelle explicite,
 - soit [...] la représentation, dans un but sexuel, d'organes sexuels [...] d'une personne âgée de moins de dix-huit ans;
- **de tout écrit, de toute représentation [...] qui préconise ou conseille une activité sexuelle avec une personne âgée de moins de dix-huit ans [...] »**



American Apparel : Devoir lié à l'étude de cas

American Apparel et d'autres marques ont essuyé des critiques pour avoir intégré de la pornographie en utilisant des images tirées de la pornographie dans leurs publicités. Les experts sont inquiets que les jeunes soient exposés à des médias sexualisés, y compris la pornographie, pour de nombreuses raisons.

- *Les jeunes pourraient ne pas reconnaître qu'il s'agit d'une construction médiatique et non un reflet d'une sexualité saine (un expert compare la pornographie à la lutte professionnelle quant à la réalité de la situation).*
- *Elle donne aux jeunes, surtout les garçons, un « script » pour la façon dont le sexe et les relations fonctionnent qui est irréaliste et peu sain.*
- *Elle présente des idées fausses et des renseignements erronés sur les relations, la santé sexuelle et le consentement.*
- *Elle fait la promotion d'idées négatives sur l'image corporelle chez les garçons et les filles et présente en fait une image très étroite de la sexualité.*
- *En raison de la nature réseautée d'Internet, il est très facile de passer d'un contenu sexualisé « léger » à un contenu beaucoup plus extrême et spécialisé.*
- *Cela met de la pression sur les garçons et les filles pour se comporter, sur le plan sexuel, de façons inconfortables pour eux.*
- *Elle fait la promotion de stéréotypes sur les rôles que les hommes et les femmes devraient jouer dans leurs relations.*

Pour ce devoir, vous rédigerez un texte de 500 mots sur la question suivante : « S'il y a lieu, qu'est-ce qui peut être fait (par les gouvernements, les diffuseurs, les écoles, l'industrie, etc.) quant à l'exposition des jeunes au contenu sexualisé? » (Assurez-vous d'inclure au moins trois raisons précises pour appuyer l'ensemble de votre argument.)



Activité d'évaluation—rubrique : Présentation de groupe / Exposé

	<i>Attentes en matière d'apprentissage</i>	<i>Réalisations</i>
<p>Utiliser</p> <p>Les compétences et les connaissances qui entrent dans la catégorie « utiliser » vont du savoir technique fondamental (utiliser des programmes informatiques comme des systèmes de traitement de texte, des navigateurs Web, des courriels, et d'autres outils de communication) aux capacités plus avancées pour accéder et utiliser les ressources du savoir, comme les moteurs de recherche et les bases données en ligne, et les technologies émergentes comme l'infonuagique.</p>	<p><i>Santé numérique</i></p> <p>Recenser les habitudes et les comportements (p. ex. temps d'écran excessif ou utilisation excessive des jeux vidéo, tabagisme) qui peuvent être néfastes pour la santé sexuelle et les relations saines</p> <p>Évaluer et réduire ou éviter les menaces technologiques pour sa santé sexuelle et ses relations saines</p> <p><i>Sensibilisation du consommateur</i></p> <p>Comprendre les technologies utilisées selon un niveau qui est suffisant pour soutenir l'activisme des consommateurs</p>	<p>Insuffisante (R);</p> <p>Débutant (1);</p> <p>En développement (2);</p> <p>Compétent (3)</p> <p>Confiant (4)</p>
<p>Comprendre</p> <p>La notion de « comprendre » comprend reconnaître comment la technologie réseautée affecte notre comportement ainsi que nos perceptions, croyances et sentiments à propos du monde qui nous entoure. Comprendre nous prépare également pour une économie du savoir alors que nous développons des compétences en gestion de l'information pour trouver, évaluer et utiliser efficacement des renseignements pour communiquer, collaborer et résoudre les problèmes.</p>	<p><i>Santé numérique</i></p> <p>Démontrer une connaissance de ses habitudes médiatiques et de l'ensemble des médias utilisés hebdomadairement et du rôle des médias numériques dans sa vie</p> <p>Démontrer et comprendre les façons dont les médias influencent les attitudes et les opinions</p> <p><i>Sensibilisation du consommateur</i></p> <p>Comprendre les façons dont les sites Web et les entreprises utilisent la sexualité pour influencer les habitudes des consommateurs en matière de dépenses ainsi que tenir compte des motivations des entreprises à cet égard</p> <p>Montrer une compréhension des rôles et des responsabilités des différents intervenants en relation avec la sexualisation et la pornographie</p>	<p>Insuffisante (R);</p> <p>Débutant (1);</p> <p>En développement (2);</p> <p>Compétent (3)</p> <p>Confiant (4)</p>



	Attentes en matière d'apprentissage	Réalisations
<p>Créer</p> <p>Créer est la capacité de produire du contenu et de communiquer efficacement au moyen d'une variété d'outils médiatiques numériques. La création comprend être en mesure d'adopter ce que nous produisons pour différents contextes et publics, de créer et de communiquer au moyen de médias riches comme des images, des vidéos et du son, et de s'engager efficacement et de façon responsable à l'égard de contenu géré par l'utilisateur comme les blogues et les forums de discussion, les vidéos et le partage de photos, les jeux sociaux et d'autres formes de médias sociaux.</p> <p>La capacité de créer au moyen de médias numériques permet de s'assurer que les Canadiens sont des contributeurs actifs à la société numérique.</p>	<p><i>Sensibilisation du consommateur</i></p> <p>Élaborer des règles personnelles de conduite qui assurent des pratiques saines et sécuritaires</p> <p><i>Mobilisation de la collectivité</i></p> <p>Créer une œuvre (débat ou dissertation) qui communique clairement sa compréhension et exprime son opinion sur les questions de la sexualisation et de la pornographie</p> <p>Recenser et participer de façon responsable aux discussions qui favorisent une collectivité positive</p> <p>Montrer une compréhension de l'interrelation entre les droits et les responsabilités en ligne</p>	<p>Insuffisante (R);</p> <p>Débutant (1);</p> <p>En développement (2);</p> <p>Compétent (3)</p> <p>Confiant (4)</p>

