



## LEÇON

Années scolaire : 1<sup>re</sup> à 5<sup>e</sup> secondaire

Auteur : HabiloMédias

# Publicités sur la positivité corporelle



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

## Aperçu

Cette leçon aidera les élèves à comprendre la relation entre l'image corporelle et le marketing en explorant les campagnes de positivité corporelle d'Aerie et de Dove. Les élèves commenceront par lire des articles sur l'impact des campagnes de positivité corporelle sur les entreprises et les consommateurs. Ils examineront ensuite des publicités de positivité corporelle destinées aux hommes et liront des recherches sur le manque de représentation dans ce domaine. Ils compareront aussi une série de publicités traditionnelles à des publicités de positivité corporelle et discuteront de la manière dont les spécialistes du marketing ciblent les messages de « beauté idéale » tant auprès des hommes que des femmes ainsi que de leur efficacité. Les élèves détermineront, par le biais d'une discussion, si les publicités de positivité corporelle sont efficaces ou non en général.

## Objectifs

- Prendre conscience de l'influence de la publicité dans la définition de standards de beauté et d'idéal minceur.
- Prendre conscience de l'impact des campagnes de positivité corporelle sur les entreprises et les consommateurs.
- Comprendre l'importance du public cible dans la réalisation d'une campagne publicitaire.
- Comprendre la prise de conscience accrue quant au manque de représentation de la positivité corporelle chez les hommes.
- Comprendre l'efficacité des campagnes de positivité corporelle.

## Préparation/Documents

Photocopiez ou projetez les publicités suivantes :

- *Positivité corporelle chez les femmes : Aerie;*
- *Positivité corporelle chez les femmes : Dove;*
- *Publicités traditionnelles – Les hommes et les femmes;*
- *Positivité corporelle chez les hommes : Dressmanns, Fenty by Rihanna, Surge Underwear, Levi's;*



Préparez-vous à distribuer le document *Comment et quand en parler*.

## Déroulement suggéré

---

### Publicités traditionnelles

Projetez ou distribuez le document « Publicités traditionnelles – Les hommes et les femmes » et posez les questions suivantes aux élèves.

- Ces publicités sont très différentes de celles qu'Aerie ou Dove diffuse pour les femmes. Quelles publicités représentent le mieux le corps des femmes?
- Quels messages ces publicités véhiculent-elles au sujet des hommes et des femmes? Sont-ils positifs ou négatifs? Pourquoi pensez-vous que c'est le cas?
- Si vous ne ressemblez pas aux personnes qui figurent dans ces publicités, aurez-vous envie d'acheter des produits de leur marque? Pourquoi ou pourquoi pas?

### Publicités de positivité corporelle destinées aux femmes

- Distribuez ou projetez les documents « Positivité corporelle chez les femmes : Aerie » et « Positivité corporelle chez les femmes : Dove ».
- Posez les questions suivantes aux élèves.
- Sont-elles efficaces en tant que publicités? En tant que messages de positivité corporelle? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Quel est le message? Est-il clair?
- Quel était le public cible de cette campagne ? Discutez de l'influence que peut exercer le consommateur sur le contenu d'une campagne de marketing.
- Jusqu'à quel point les valeurs et le savoir des lecteurs ou des téléspectateurs de ces pubs vont-ils influencer l'interprétation de chacun de ces messages publicitaires ?
- Comment une telle campagne affecterait-elle l'entreprise, positivement ou négativement? Expliquez votre raisonnement.

Dites aux élèves que les chercheurs ont découvert que, lorsqu'elles sont menées correctement, les campagnes de publicité sur la positivité corporelle peuvent avoir une influence positive sur les revenus et une popularité accrue auprès des consommateurs.

Posez maintenant les questions suivantes aux élèves.

- En 2019, année où la marque a changé pour promouvoir l'inclusivité de tous les types de corps, les ventes d'Aerie ont augmenté de 20 %. Pensez-vous que les consommateurs de la marque réagissaient à ce changement? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Certains ont affirmé que les entreprises font la promotion de l'inclusion ou de la positivité corporelle uniquement parce qu'elles y trouvent un intérêt commercial. Pensez-vous que cette affirmation change la valeur de ces campagnes? Pourquoi ou pourquoi pas?



- Dove, l'une des premières entreprises à diffuser des publicités en faveur de la positivité corporelle, a également fait l'objet de critiques parce qu'elle appartient à la même entreprise que la boisson énergétique SlimFast. Pensez-vous que ce fait affaiblit le message des publicités de Dove? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Certaines recherches ont montré que les femmes se sentent mieux dans leur corps après avoir vu des publicités sur la positivité corporelle. Si cette affirmation est vraie et que les publicités de positivité corporelle ont augmenté les ventes d'entreprises comme Aerie, pourquoi pensez-vous que davantage d'entreprises n'adoptent pas cette approche? (*N'oubliez pas de souligner que dans les industries médiatiques, les choses qui vont à l'encontre de la « sagesse conventionnelle » sont souvent ignorées ou expliquées comme étant des exceptions. Pourquoi la sagesse conventionnelle voudrait-elle que les femmes réagissent davantage aux publicités présentant des femmes aux formes corporelles idéales?*)
- Certains estimaient que les femmes semblaient moins sexualisées dans les publicités d'Aerie que dans les publicités traditionnelles. En regardant de nouveau les publicités traditionnelles, pensez-vous qu'elles sont sexualisées? Quels messages véhiculent-elles? Pensez-vous que le message de positivité corporelle serait différent si les images étaient sexualisées? Pourquoi ou pourquoi pas?

### Publicités de positivité corporelle destinées aux hommes

Distribuez ou projetez le document « Positivité corporelle chez les hommes : Dressmanns, Fenty by Rihanna, Surge Underwear, Levi's »

- Est-ce que vous croyez que l'image corporelle revêt la même importance pour l'homme que pour la femme?
- Lorsqu'un homme se soucie de son corps, qu'est-ce qui le préoccupe plus?
- Ce n'est un secret pour personne que les médias font trop souvent la promotion d'un idéal de beauté et de minceur totalement irréaliste. Est-ce qu'on pourrait dire que c'est la même chose pour la femme que pour l'homme?
- D'où provient l'influence médiatique qui pourrait dicter un certain modèle aux hommes?
- Avez-vous l'impression de voir plus de campagnes de promotion de la positivité corporelle chez les femmes que les hommes? Dans l'affirmative, êtes-vous surpris? Pourquoi ou pourquoi pas? Dans la négative, quels sont d'autres exemples de publicités favorisant la positivité corporelle des hommes?
- Pensez-vous que ces publicités auraient le même impact positif sur les hommes que les publicités de positivité corporelle destinées aux femmes?
- Pensez-vous qu'il est aussi lucratif pour les entreprises de promouvoir la positivité corporelle des hommes que celle des femmes? Pourquoi ou pourquoi pas?

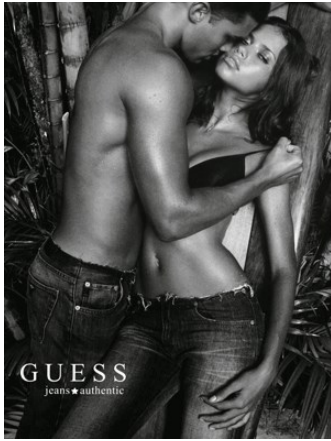
### Tâche d'évaluation

Distribuez le document « Comment et quand en parler » aux élèves et lisez-le ensemble.

Demandez aux élèves de trouver (dans des magazines ou en ligne) une publicité ou une campagne publicitaire qui, selon eux, véhicule des messages *positifs* ou *négatifs* sur l'image corporelle. À l'aide du document « Parlez-en », demandez aux élèves d'identifier les personnes à qui ils devraient parler de la question et de rédiger ensuite une lettre ou un courriel ou encore une série d'au moins trois messages pour les réseaux sociaux critiquant ou louangeant la campagne.



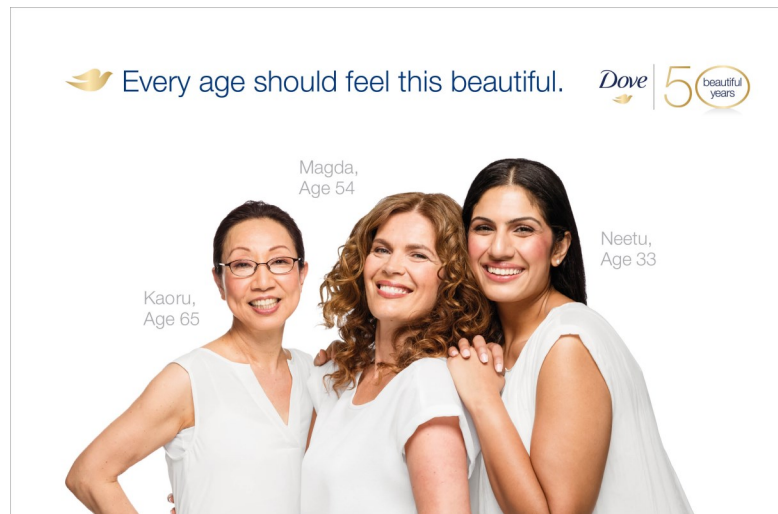
## Publicités traditionnelles – Les hommes et les femmes



## Positivité corporelle chez les femmes : Aerie



## Positivité corporelle chez les femmes : Dove



## Positivité corporelle chez les hommes : Dressmanns, Fenty by Rihanna, Surge Underwear, Levi's



S A V A G E F E N T Y  
LINGERIE BY RIHANNA

Search...

NEW BEST SELLERS BRAS UNDIES LINGERIE SLEEP RIHANNA FASHION SHOW

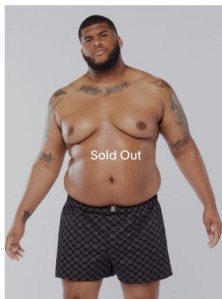
EXTENDED 90-DAY FIT GUARANTEE If you're not completely satisfied with your item, you can now send it back within 90 days for FREE (usually 30 days)!

All / Men

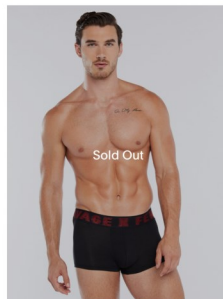
SORT BY New Arrivals FILTER Color Fabric Clear all

MEN

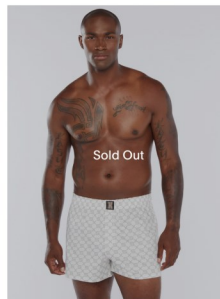
View All



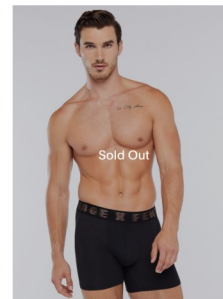
CAD 31.76 / USD \$22.95  
Savage X Boxers  
More colors



CAD 23.46 / USD \$16.95  
Savage X Trunks



CAD 31.76 / USD \$22.95  
Savage X Boxers  
More colors



CAD 27.61 / USD \$19.95  
Savage X Boxer Briefs  
More colors



## Comment et quand en parler

---

Si tu aimes ou n'aimes pas la façon dont les gens sont présentés dans une émission de télévision ou une publicité, ne te contente pas de le dire à tes amis.

Parles-en aux personnes qui ont le pouvoir de faire quelque chose : les autres consommateurs, les producteurs, les réseaux, les médias sociaux, les entreprises qui réalisent les publicités ou celles qui fabriquent le produit faisant l'objet de la publicité.

### COMMENT?

Tu peux :

- ne pas être d'accord avec le point de vue d'un auteur ou d'un message publicitaire;
- complimenter un auteur ou un annonceur;
- informer une entreprise que tu n'achèteras pas son produit;
- faire passer le mot au sujet d'une campagne publicitaire proposant des messages positifs;
- dire à un annonceur que tu n'aimes pas voir ses publicités côtoyer certains types de contenu;
- suggérer des solutions, comme des façons d'améliorer une publicité pour réduire les stéréotypes.

Par exemple, tu peux écrire une lettre au rédacteur en chef d'un magazine ou d'un journal, ou au service de publicité d'une chaîne de télévision.

Les entreprises prennent au sérieux l'opinion des consommateurs. Si tu écris à une entreprise au sujet d'un aspect de sa publicité qui t'a embêté, dis-lui que tu n'achèteras pas son produit tant qu'elle n'aura pas modifié son message.

Si l'entreprise ou le produit dispose d'une page Facebook ou d'un compte Twitter ou Instagram, tu peux déposer une plainte (sous forme moins formelle qu'une lettre, mais toujours professionnelle, articulée et polie) et invites tes amis à faire de même. Si un lien ou une vidéo intégrée de la publicité se trouve sur sa page Facebook ou si une photo de celle-ci se trouve sur Instagram, commente-la directement.

Quelques conseils sur la formulation de commentaires sur les comptes de médias sociaux d'entreprise :

- Sois bref et va droit au but.
- Ne passe pas en mode attaque : écris plutôt comme si tu essayais simplement d'attirer leur attention au sujet d'un problème.
- N'utilise pas d'argot ou de blasphème.
- Si une entreprise aborde le problème ou présente déjà des représentations équitables de différents groupes, reconnais-le.
- N'oublie pas que tu t'adresses à l'entreprise et à toutes les personnes qui visitent le site. Il s'agit d'une réfutation précise et d'un appel public.





Si l'entreprise ne répond pas, tu peux envoyer une plainte aux Normes canadiennes de la publicité (<https://adstandards.ca/fr/plaintes/comment-soumettre-une-plainte/>) pour les publicités dans les publications imprimées ou au encore Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes ([https://crtc.gc.ca/fra/info\\_sht/g8.htm](https://crtc.gc.ca/fra/info_sht/g8.htm)) ou au Conseil canadien des normes de la radiotélévision (<https://www.cbsc.ca/fr/deposer-une-plainte/>) pour les publicités à la télévision.

Tu peux aussi lancer ton propre mouvement sur les médias sociaux! Rédige un article de blogue, crée une page Facebook, lance un mot-clic sur Twitter, fais une publication sur Instagram en identifiant l'entreprise, ou publie une vidéo pour faire passer ton message.

### Exercice « Parlez-en »

Trouve une publicité ou une campagne publicitaire (dans des magazines ou les médias sociaux) qui, selon toi, véhicule des messages sur une image corporelle *positive* ou *négative*.

Détermine à qui tu devrais en parler : l'annonceur, l'entreprise qui fabrique le produit ou offre le service, l'endroit où la publicité est parue, d'autres consommateurs?

Rédige une **lettre** ou un **courriel** ou une **série d'au moins trois publications dans les médias sociaux** critiquant ou louangeant la campagne. N'oublie pas d'indiquer précisément les raisons de ta critique ou de ton éloge et les **mesures** que tu souhaites voir prises.



## Tache d'évaluation

	<b>Attentes en matière d'apprentissage</b>	<b>Réalisation</b>
<p><b>Utiliser</b></p> <p>Les compétences et les connaissances qui entrent dans la catégorie « utilisation » 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>Trouver et vérifier</i></p> <p>Appliquer des outils numériques pour recueillir, évaluer et utiliser des renseignements</p> <p>Localiser, organiser, analyser, évaluer, résumer et utiliser de façon éthique les renseignements provenant d'une variété de sources et de médias</p> <p><i>Sensibilisation des consommateurs</i></p> <p>Utiliser des médias numériques ou traditionnels pour passer à l'action en tant que consommateur</p> <p><i>Mobilisation communautaire</i></p> <p>Utiliser des médias numériques ou traditionnels pour faire partie d'une communauté</p>	<p>Insuffisante (R);</p> <p>Débutant (1);</p> <p>En développement (2);</p> <p>Compétent (3);</p> <p>Confiant (4)</p>
<p><b>Comprendre</b></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.</p> <p>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>Sensibilisation des consommateurs</i></p> <p>Comprendre comment les industries médiatiques sont réglementées et autoréglementées</p> <p>Comprendre comment les consommateurs peuvent influencer l'industrie et les entreprises individuelles</p> <p><i>Mobilisation communautaire</i></p> <p>Montrer une connaissance du discours sur les questions et les occasions touchant les nouveaux médias</p> <p>Montrer une compréhension des questions par ses travaux créatifs</p>	<p>Insuffisante (R);</p> <p>Débutant (1);</p> <p>En développement (2);</p> <p>Compétent (3);</p> <p>Confiant (4)</p>

