



LEÇON

Années scolaire : 3^e à 5^e secondaire

Au sujet de l'auteur : HabiloMédias

Durée : Peut s'étaler sur 5 périodes

La publicité et la violence masculine

Aperçu

Cette activité vise à sensibiliser les élèves à la manière dont la violence masculine est utilisée et exploitée en publicité.

Objectifs visés

- Se sensibiliser aux différents archétypes de la violence masculine utilisés en publicité.
- Repérer les archétypes violents en publicité qui visent les jeunes hommes.
- Comprendre les effets de la violence dans les médias sur les adolescents.
- Exprimer ses propres sentiments vis-à-vis ces archétypes.

Préparation/Documents

- Reproduisez le document *La masculinité et la violence dans la publicité* afin d'en discuter en classe.
- Demandez à vos élèves d'apporter des magazines ciblant particulièrement les hommes (sports, jeux vidéo, mise en forme physique, etc.).
- Téléchargez ou créez des transparents à partir d'annonces publicitaires représentant les thèmes suivants (ou apportez des annonces semblables en classe) :
 - *L'attitude est tout*
 - *La mentalité de l'homme des cavernes*
 - *Les muscles et l'homme idéal*
 - *Les nouveaux guerriers*
 - *La masculinité héroïque*
 - *La censure du comportement non masculin*

Déroulement suggéré

Discussion dirigée

La première question que nous pourrions nous poser sur le sujet est : « Pourquoi devrions-nous nous attarder à étudier l'influence de la violence dans les médias sur les hommes ? » De toute évidence, la représentation de la violence dans les médias nous affecte tous. De plus, il existe aussi des femmes violentes et abusives.



Statistiquement, toutefois, ce sont les hommes qui sont les plus nombreux à commettre des actions violentes dans notre société, et c'est pour cette raison qu'il importe de se concentrer sur la manière dont ils sont influencés par cette violence.

Demandez à vos élèves :

- Quelle proportion des crimes violents est commise par des hommes ? (*Écrivez quelques-unes des réponses fournies par vos élèves. La vraie réponse se situe autour de 90 %.*)
- Est-ce que ce chiffre vous surprend ?
- Lorsque nous constatons la violence dans la société, nous avons tendance à percevoir les femmes comme des victimes et les hommes comme des agresseurs. Quelle proportion des victimes de violence est composée d'hommes ? (*Environ la moitié des victimes de crimes violents sont des hommes; toutefois, les hommes sont deux fois plus susceptibles que les femmes d'être la victime de voies de fait causant des lésions corporelles ou de voies de fait impliquant une arme et trois fois plus susceptibles d'être la victime de voies de fait graves ou d'homicide. Source : "Les différences entre les sexes en ce qui touche les crimes violents déclarés par la police au Canada, 2008" Statistique Canada 2008.*)
- Pourquoi n'y a-t-il pas plus de crimes violents commis par des femmes ? (*Une réponse possible est que la société n'a pas traditionnellement excusé ou renforcé le comportement violent chez les femmes comme elle l'a fait pour le comportement violent chez les hommes.*)

De fait, le comportement violent est typiquement masculin. Cela ne signifie pas que tous les hommes sont violents, mais cela veut dire que ce type de comportement est associé à la masculinité.

Écrivez cette phrase au tableau « On ne peut empêcher les garçons de se conduire en garçons. » Demandez à vos élèves :

- Que veut dire cette phrase pour vous ? (*Traditionnellement, le processus de développement social masculin a encouragé les garçons à se montrer agressifs, forts et puissants, et cette phrase peut apparaître comme une permission, voire un encouragement à la violence de la part de la société.*)

Les médias sont un véhicule particulier où la phrase « On ne peut empêcher les garçons de se conduire en garçons » semble être constamment de mise. Même si les études n'ont pas prouvé de façon certaine que la violence médiatique est liée à la violence réelle, les experts estiment que le fait d'être sans cesse exposés à la violence commise par des hommes dans les médias contribue à dédramatiser la violence masculine, nous faisant croire qu'elle fait quasiment partie de la culture de tous les jours.

Demandez à vos élèves de réfléchir à des exemples de violence dans les films, les jeux vidéo, les vidéoclips et la télévision.

Une influence médiatique souvent négligée lorsqu'on discute de la violence dans les médias est la publicité. Néanmoins, plusieurs annonces publicitaires utilisent la violence afin de vendre un produit. Ouvrez n'importe quel magazine destiné aux hommes ou aux adolescents et vous serez bombardé d'annonces publicitaires encourageant implicitement l'agression ou la violence.

Demandez à vos élèves de recenser les différentes manières dont les publicistes utilisent la violence afin de vendre des produits aux hommes. (*Cette liste pourrait inclure l'emploi d'athlètes agressifs ou de superhéros dans des positions*

menaçantes, des publicités encourageant la violence physique ou une attitude agressive - les annonces publicitaires de jeux vidéo utilisent souvent cette méthode - ou encore des publicités utilisant la préoccupation masculine de ne pas être suffisamment grand, fort ou agressif.)

Les six thèmes ou archétypes les plus couramment employés en publicité qui utilisent et encouragent la violence masculine sont :

1. L'attitude est tout
2. La mentalité de l'homme des cavernes
3. Les muscles et l'homme idéal
4. Les nouveaux guerriers
5. La masculinité héroïque
6. La censure du comportement non masculin

Demandez à vos élèves quelles sortes d'images pourraient être associées avec ces thèmes.

Distribuez le document *La masculinité et la violence dans la publicité* à la classe et discutez-en avec vos élèves. Demandez-leur s'ils peuvent penser à d'autres thèmes et ajoutez-les à la liste.

Placez votre exemple de publicité sur le rétroprojecteur (ou distribuez vos propres annonces publicitaires). Demandez à vos élèves d'identifier quel archétype ou thème ces publicités représentent et quels sont les messages ainsi transmis aux consommateurs. (Rappelez-leur de noter comment le texte de chaque publicité est relié au thème.)

L'attitude est tout — Ces trois publicités sont des exemples de la façon dont on promeut l'attitude dans la publicité ciblant les jeunes hommes.

- *Diesel: For Successful Living [Pour bien vivre]* — En montrant un jeune homme défigurant la caméra et un autre poignant la fourche de ses pantalons pendant qu'ils transportent un marteau gigantesque, cette annonce représente une masculinité et une sexualité masculine qui sautent aux yeux.
- *Dockers: Wear the Pants [Porte les culottes]* fait équivaloir la masculinité et la capacité d'encaisser les coups, en montrant un homme littéralement composé de ses blessures, dont quelques-unes indiquent un certain manque de jugement (« déchirure à la tronçonneuse », « écorchure de fil barbelé », « brûlure d'acide sulfurique », « morsure de hyène »).
- *KnowHow2Go: Take the Tough Classes Now! [Prend les cours durs maintenant]* — Pour l'industrie de la publicité, même les messages d'intérêt public doivent être hypermasculins lorsqu'ils ciblent les adolescents mâles.

La mentalité de l'homme des cavernes — Ces publicités mettent en vedette trois icônes masculines tirées de l'histoire populaire. Le cowboy, le boxeur et le samouraï sont tous les trois des exemples de virilité violente et dure qui appuient l'idée que l'homme est, historiquement parlant, un être agressif.

- *Le Marlboro Man*, cet icône du mâle solitaire et robuste, tente de suggérer que les hommes qui fument les cigarettes Marlboro sont aussi des hommes virils et robustes. L'image du cowboy amène aussi plusieurs autres associations (souvent stéréotypées) dont la force, le courage, et la « violence noble »; c'est-à-dire le comportement violent dont le cowboy se sert pour protéger les faibles et les sans-défenses (qui sont habituellement de sexe féminin).
- *Le cognac Hennessy : Never Stop Never Settle [Ne t'arrête jamais, ne te contente jamais]* — Le boxeur, une autre icône de masculinité, représente l'idée que les hommes « ne s'arrêtent jamais » de se battre. Malgré le fait d'avoir l'air épuisé et abattu, le boxeur est toutefois déterminé à « se battre dans les combats qui comptent vraiment ».
- *Schick Hydro: Extreme Hydration* — Comme c'est le cas pour la publicité sur le cognac, l'idée qu'il y a de la valeur pour un homme de savoir encaisser les coups est présentée ici par l'image d'un samouraï qui se fait frapper au visage par une épée. Ces publicités normalisent l'idée que le comportement correct lorsqu'on est victime de violence c'est de l'encaisser en silence.

Les nouveaux guerriers — Ces publicités incitent les consommateurs à associer la violence, le danger et l'engouement avec les produits annoncés.

- *Knock-Out* se sert de l'image d'un char d'assaut dans une bouteille de bière pour communiquer l'idée d'une bière forte mais aussi pour l'associer à la force, au pouvoir et à l'aventure.
- *Bell & Ross Vintage Original Collection* se sert de la vitesse, du danger et du plaisir à piloter des avions de chasse pour promouvoir un produit que l'on associerait pas habituellement à la masculinité — une montre.

Les muscles et l'homme idéal — Ces publicités montrent un corps fort et musculaire, accompagné de l'image de la virilité idéale.

- *Dolce & Gabbana Sport* compense pour les associations peut-être moins masculines qu'on pourrait avoir avec l'eau de Cologne en montrant un modèle dont les muscles rappellent le mur de pierre derrière lui.
- Une autre publicité de *Dolce & Gabbana* associe les muscles et la masculinité de plus près en présentant un fantasme de sexualité masculine dans lequel le « poisson » de l'homme torse nu est si gros que les autres hommes ne peuvent s'empêcher d'en rester bouche bée et de se couvrir les yeux.
- La page couverture de *IronMan* fait équivaloir les muscles, le fait d'être désiré, et la sexualité en présentant une image suggérant un harem, attestant ainsi le pouvoir des muscles.

La masculinité héroïque — c'est l'idéalisation de la violence masculine par Hollywood. Que le héros du film soit noble et bon (comme l'est Captain America) ou un anti-héros grossier (comme l'est Riddick) ou quelque part entre les deux (comme l'est Thor), la capacité d'encaisser les coups et de les donner est universelle. Même un film à propos d'un travailleur de l'aide en Afrique peut être vendu en se servant de ce thème d'héroïsme violent comme c'est le cas avec le film *Machine Gun Preacher*. Lorsqu'ils décortiqueront ces publicités, les étudiants devraient se pencher sur comment les expressions faciales, les textes, les armes et les postures servent à renforcer cet archétype.

La censure du comportement non masculin — une grande partie du travail de définition de la masculinité est d'identifier aussi ce qui n'en fait pas partie. Dans cette publicité pour Corona, on voit un joueur de soccer qui a de la difficulté à surmonter le fait que « quand j'étais enfant, je faisais du ballet ». L'expression au visage des autres hommes montre que dévier des « règles » du comportement masculin mène à se faire ridiculiser par les hommes.

Activité 1

- Divisez la classe en petits groupes.
- En utilisant les magazines qui ont été apportés en classe, demandez aux élèves de trouver des exemples de chacun des cinq thèmes qui ont été explorés.
- Dans les groupes, les élèves analyseront chaque publicité et présenteront leurs résultats au reste de la classe.

Activité 2

- Divisez la classe en cinq groupes et donnez-leur chacun un des thèmes discutés en salle de classe.
- Chaque group doit créer une parodie d'une publicité qui satirise le thème qui leur a été assigné.
- Ces publicités peuvent être présentées sur papier ou ils peuvent être interprétées.
- Les étudiantes et les étudiants présentent leur publicités satiriques devant la classe.

Activité 3

- Chaque élève cherchera une annonce publicitaire utilisant une image plus réaliste ou plus positive de la masculinité.
- Les élèves soumettront leurs annonces à l'enseignant pour fins d'évaluation, avec une note écrite expliquant la raison de leurs choix.
- Ils peuvent également présenter leurs annonces publicitaires et leurs explications oralement en classe.

Activité 4

- Les garçons peuvent écrire un article de journal relatant les effets de la violence masculine en publicité (ou dans les médias en général) sur leurs propres perceptions de ce qu'il faut avoir ou être pour se considérer un « vrai homme ».
- Les filles peuvent étudier cette question en examinant de quelle manière leurs attentes par rapport aux hommes ont été affectées par ces images.

Évaluation

- Devoir en groupe d'analyse des annonces publicitaires
- Devoir en groupe d'écriture des annonces publicitaires satiriques
- Devoir individuel ou présentation
- Article de journal

La masculinité et la violence en publicité

Le comportement violent chez les hommes, ainsi que la manière dont il est récompensé, sont présents dans la publicité de masse de multiples façons.

Parmi les thèmes communs, on peut souligner ceux-ci :

L'attitude est tout

- Ce thème apparaît le plus souvent dans la publicité ciblant les jeunes hommes.
- Le message de ces publicités « d'attitude » est que le refus de l'autorité équivaut à être un « rebelle » et que « l'attitude » est une caractéristique masculine attrayante et désirable.
- Même si ces publicités n'encouragent pas nécessairement les activités violentes, elles encouragent le comportement effronté des adolescents qui peut ensuite facilement devenir une véritable violence.
- Prise à l'extrême, l'attitude peut également inclure les publicités dépeignant un monde méchant et sans pitié, où la violence est brandie comme unique moyen de survie.

La mentalité de l'homme des cavernes

- La « mentalité de l'homme des cavernes » est l'utilisation d'images ou de héros masculins violents de l'histoire populaire afin de personnifier la masculinité dans la publicité. Les centurions romains, les pirates, les guerriers des temps anciens et même les cowboys peuvent être utilisés dans ce contexte.
- Le message véhiculé est que les hommes ont toujours été brutaux et agressifs, que c'est dans leur nature et que cela ne peut pas changer.
- Dans ces annonces publicitaires, les publicistes cherchent à associer leur produit à des besoins et des désirs virils qui ont supposément existé de tous les âges.
- Un autre aspect négatif de ces publicités est qu'elles montrent souvent la domination des femmes par l'homme comme un fait biologique évident.

Les nouveaux guerriers

- Les « nouveaux guerriers » représentent l'utilisation par les publicistes de personnages militaires ou sportifs afin d'ajouter à la masculinité de leur produit.
- Ces annonces publicitaires montrent des images de joueurs ou de soldats en uniforme, avec leurs armes et leur équipement, et visent les jeunes garçons et les adolescents.
- Le message véhiculé est que la violence est cool et acceptable et on présente aux consommateurs une image aventurière, agressive et violente de la masculinité.
- Ces personnages apparaissent habituellement dans les annonces publicitaires des produits traditionnellement masculins, comme la bière, les chaussures de course ou les désodorisants, mais ils sont aussi employés pour ajouter un « charme masculin » à des produits plus féminins comme par exemple la bière « légère ».



Les muscles et « l'homme idéal »

- Tout au long de ce siècle, un corps musclé et bien bâti a été associé à l'image de la virilité idéale. La taille et la force sont des traits qui sont estimés par les hommes de toutes classes et de toutes races.
- Un homme musclé dans une annonce publicitaire associe la domination et le contrôle avec le produit vendu. Les femmes apparaissent souvent dans de telles publicités comme soumises ou émerveillées.
- Les magazines sportifs et les autres magazines possédant un lectorat à majorité masculine sont truffés d'annonces publicitaires vantant des produits améliorant le tonus musculaire.
- Les images de corps masculins musclés ou robustes sont souvent utilisées afin de vendre des formes de pouvoir plus abstraites, comme des institutions financières ou des voitures.

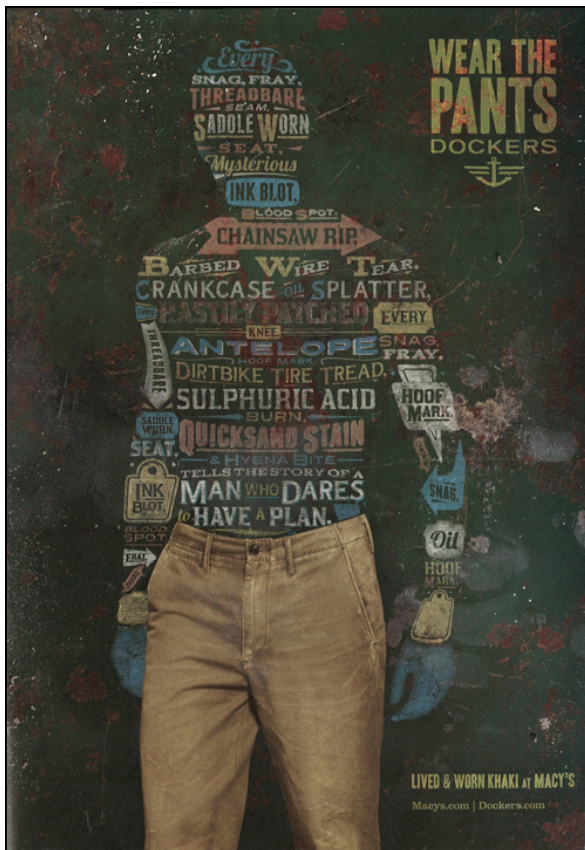
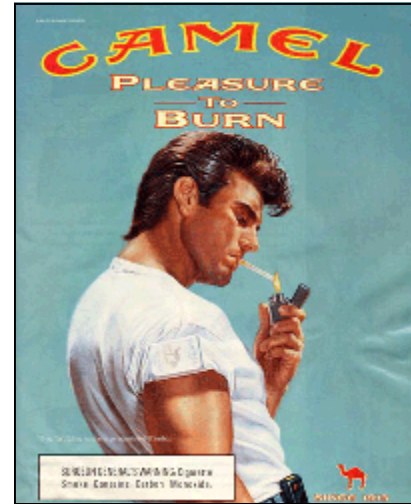
La masculinité héroïque

- L'équation de la masculinité héroïque avec la masculinité violente est un produit des promoteurs de films d'action violents. Il arrive souvent que davantage de gens voient les annonces publicitaires d'un film que le film lui-même, et les extraits visuels utilisés pour vendre cette production incluent souvent ses scènes les plus violentes et les plus sexuellement explicites.
- Il arrive souvent que dans les annonces publicitaires pour de tels films, des fusils et d'autres armes, souvent futuristes, soient utilisées pour interpréter la virilité et le pouvoir de ces personnages masculins.

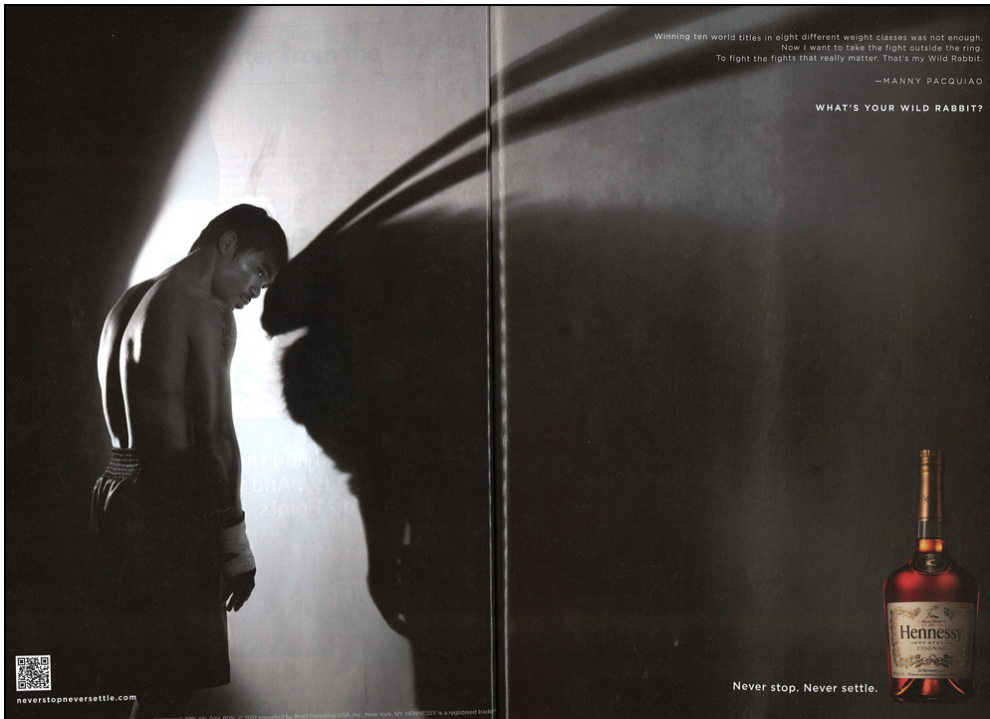
Source : *Advertising and the Construction of Violent White Masculinity*, par Jackson Katz.



L'attitude est tout



La mentalité de l'homme des cavernes



Winning ten world titles in eight different weight classes was not enough.
Now I want to take the fight outside the ring.
To fight the fights that really matter. That's my Wild Rabbit.

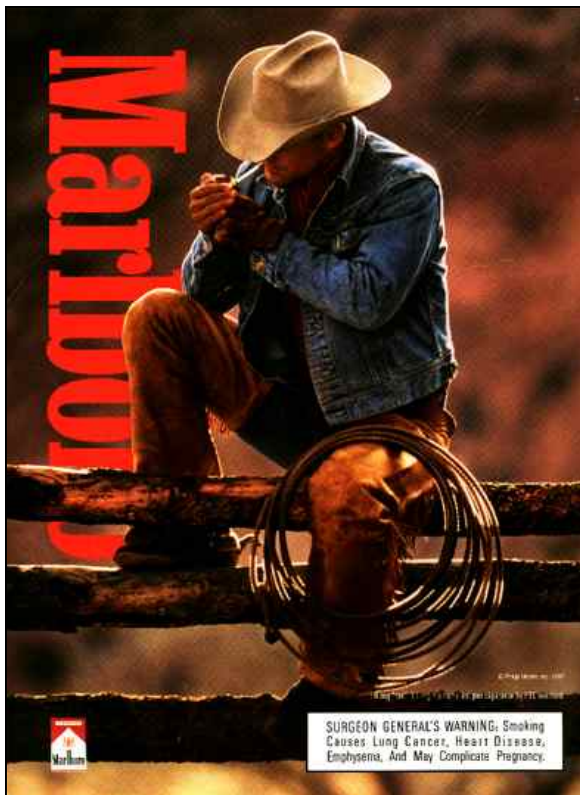
—MANNY PACQUIAO

WHAT'S YOUR WILD RABBIT?

Never stop. Never settle.

neverstopneversettle.com

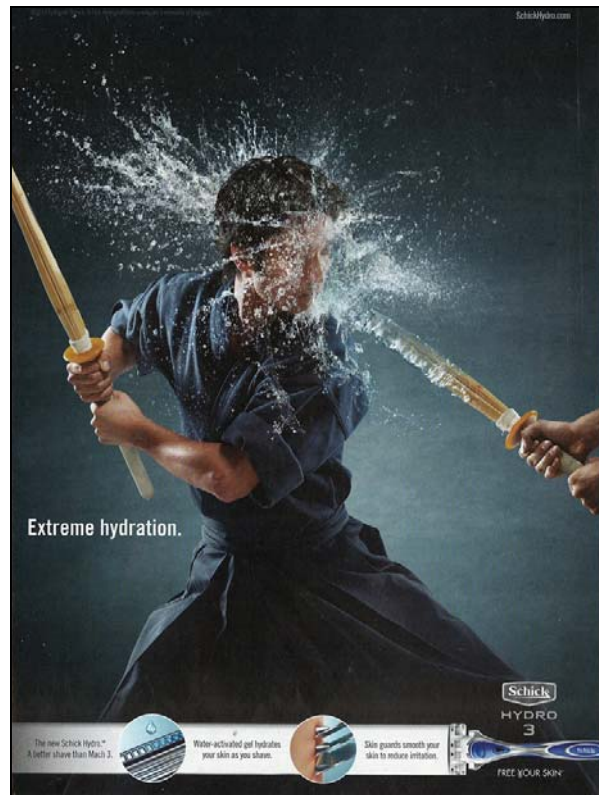
The advertisement features a black and white photograph of Manny Pacquiao in boxing gear, looking down at a horse's head in profile. The lighting is dramatic, highlighting the contours of both the man and the horse.



Marlboro

SURGEON GENERAL'S WARNING: Smoking Causes Lung Cancer, Heart Disease, Emphysema, And May Complicate Pregnancy.

The advertisement shows a cowboy in a denim jacket and a wide-brimmed hat, sitting on a wooden fence and lighting a cigarette. A coiled lasso is draped over the fence in front of him. The background is a warm, blurred landscape.



Extreme hydration.

The new Schick Hydro™. A better shave than Mach 3.

Water-activated gel hydrates your skin as you shave.

Skin guards smooth your skin to reduce irritation.

Schick HYDRO 3

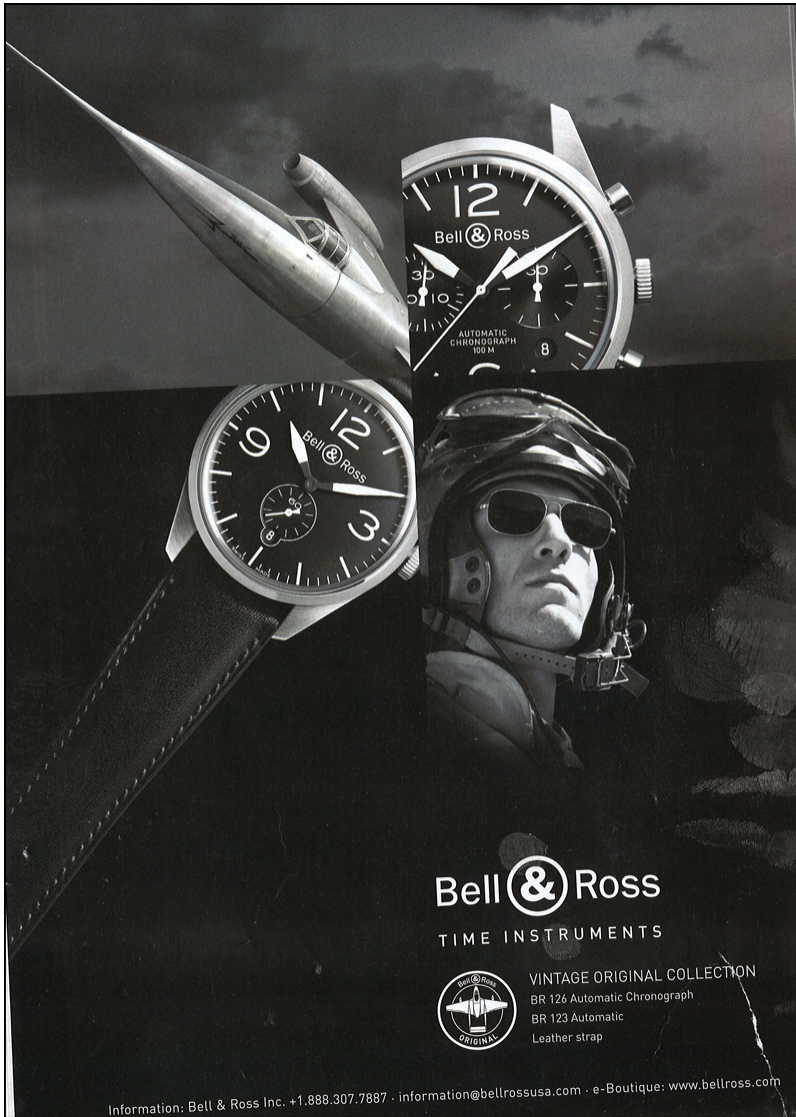
FREE YOUR SKIN

The advertisement depicts a martial artist in a blue gi, splashing water over his face while holding a sword. The scene is set against a dark background, emphasizing the spray of water.

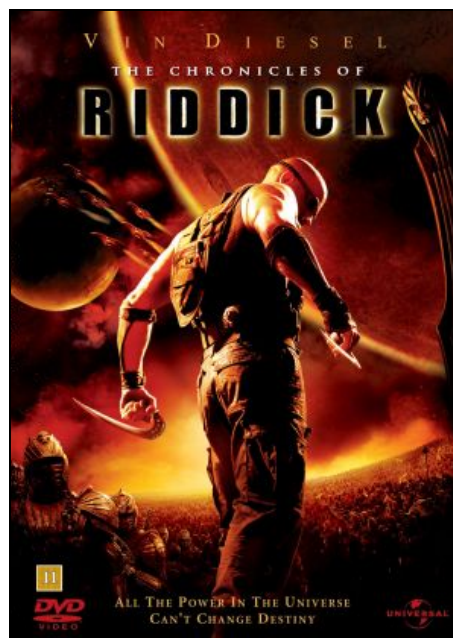
Les muscles et l'homme idéal



Les nouveaux guerriers



La masculinité héroïque



La censure du comportement non masculin

