



LEÇON

Années scolaire : 1^{re} à 5^e secondaire

Au sujet de l'auteur : Adaptation de *Living in a Material World: Lessons on Commercialism, Consumption, and Environment*, © the Center for the Study of Commercialism, Washington, D.C.

Durée : Un minimum de deux heures est requis

Le prix du bonheur : sur la publicité, l'image et l'estime de soi

Aperçu

Au cours de cette activité, les élèves remplissent un bref questionnaire qui porte sur l'image de soi, l'estime de soi et la publicité. Ensuite, ils travaillent en groupes pour concevoir et jouer des publicités télévisées fictives qui parodient les techniques publicitaires.

Objectifs visés

- Reconnaître les façons réductrices de représenter l'image, le physique, les rôles sociaux et les traits de personnalité des hommes et des femmes dans la publicité.
- Prendre conscience des effets possibles de la publicité sur ses propres sensations de bonheur et sur son estime de soi.

Préparation/Documents

- Confectionnez un transparent pour la *Définition de la publicité*.
- Photocopiez des documents à distribuer aux élèves :
 - *Le prix du bonheur : la publicité et l'image*
 - *Questionnaire pour les élèves*
 - *Que nous apprennent les publicités ?*

Déroulement suggéré

Informez les élèves que vous leur demandez de remplir un questionnaire bref, de manière anonyme. Distribuez le *Questionnaire pour les élèves* et laissez-leur quelques minutes pour le remplir.

Facultatif : demandez à une équipe de volontaires de pointer les résultats. Présentez les résultats. Les résultats sont-ils les mêmes que ceux que les élèves attendaient ?

Présentez la *Définition de la publicité*, qui figure sur votre transparent. Commentez brièvement les points suivants :

- Les publicités sont-elles susceptibles de rendre les gens satisfaits d'eux-mêmes ou insatisfaits ?
- Quel serait l'avantage pour un publicitaire de rendre les gens satisfaits d'eux-mêmes ou insatisfaits ?
- De quelles façons les publicités nous sont-elles bénéfiques ?
- Les publicités sont-elles créées en premier lieu pour être bénéfiques pour le consommateur ou pour le publicitaire ?
- Introduisez les concepts d'image de soi et d'estime de soi :
 - **L'image de soi** est l'image qu'une personne a d'elle-même ou la conception qu'elle a d'elle-même.
 - **L'estime de soi** est la conception qu'une personne a de sa propre valeur, sa foi en elle-même, son respect de soi.
- Distribuez les lectures de base sur le sujet : *Le prix du bonheur : la publicité et l'image* et *Que nous apprennent les annonces publicitaires ?* Laissez du temps aux élèves pour les lire.
- Commentez les points clés.

Activités

- Divisez la classe en petits groupes de trois à quatre élèves. Expliquez aux élèves qu'ils vont concevoir des publicités télé fictives. Permettez à chaque groupe de choisir un type de produits particulier, tel que les boissons non alcoolisées, les chaussures de tennis, le maquillage, etc., en évitant de choisir deux fois le même type de produits.
- Dites clairement que cette tâche comporte la conception et la mise en scène d'une publicité pour la classe. L'objectif de cette tâche est d'exprimer ou de parodier la manière dont les vraies publicités tablent souvent sur la manipulation de l'image de soi ou de l'estime de soi des téléspectateurs, pour tenter de les inciter à acheter un produit. (*Si vous le souhaitez, commentez les concepts de caricature et de parodie.*) Rappelez aux élèves que les vraies publicités ne durent généralement guère plus de 60 secondes. Vous voudrez peut-être les aider à commencer l'activité en lançant des idées, pour dresser une liste des thèmes de pub associés à l'image de soi, tels que les cheveux, la peau, le poids et avoir l'air « cool », « sexy », athlétique, dur, etc.
- Expliquez aux élèves que les groupes doivent élaborer un cadre logique et rigoureux pour leur produit et pour leur publicité. Au cours de leurs préparatifs, les élèves devraient écrire sur un papier ou au tableau :
 - leurs noms ;
 - le type de produit qu'ils ont choisi ;
 - les noms de leur compagnie et de leur produit ;
 - le segment du public qu'ils ciblent ou auprès duquel ils commercialisent leur produit.

Note : la réduction du temps de préparation permettra ensuite une discussion approfondie plus longue.

- Demandez aux élèves de présenter leur publicité.

- Passez en revue les points principaux du *Prix du bonheur : la publicité et l'image* et de *Que nous apprennent les annonces publicitaires* ? Pour clôturer la leçon, débattre des points suivants :
 - Les publicités tendent à présenter de manière réductrice les traits de personnalité ou les rôles sociaux qui conviennent ou qui sont souhaitables pour les garçons et les filles et pour les hommes et les femmes.
 - Les publicités peuvent favoriser un niveau de préoccupation artificiel pour l'apparence physique.
 - Les publicités peuvent présenter des images de séduction physiques irréelles et hors d'atteinte.
 - Les publicités peuvent nous blesser dans notre image et dans l'estime que nous nous portons... si nous les laissons faire.
 - En quoi les publicités nous servent-elles en tant que consommateurs ?
 - Êtes-vous maintenant susceptible de regarder les publicités différemment ?
 - En quoi votre façon de les regarder sera-t-elle différente ?

Prolongement

- Demandez aux élèves de rédiger une ébauche de script complète pour leur publicité avant de la jouer. Si vous disposez de l'équipement nécessaire, enregistrez les publicités sur une vidéo cassette.
- Pour aider les élèves à rassembler leurs idées, intégrez de courtes tâches écrites après chacune des principales parties importantes de l'activité : le questionnaire, les lectures, les publicités et la discussion.
- Analysez et commentez les stéréotypes raciaux dans la publicité : les publicités tendent-elles à présenter une vision réductrice du physique, des traits de personnalité ou des rôles sociaux qui sont souhaitables ou répandus parmi les gens d'origine raciale et ethnique variée ?
- Commentez les publicités qui ciblent les hommes ou les femmes du point de vue de leur effet sur le sexe opposé. Quelles sortes d'images, de physiques désirés et de rôles sociaux peuvent être encouragés par la publicité ?
- Débattre de ce qu'impliquent pour les publicitaires, au plan de la déontologie, certaines des préoccupations soulevées par cette activité ? (*Devrions-nous mettre dans le même sac tous les publicitaires en raison des actions individuelles de quelques publicitaires ? Quels sont les droits et les responsabilités des publicitaires, au niveau de leur compagnie en particulier et au niveau de l'industrie ?*)
- Débattre du port de l'uniforme à l'école à la lumière des réflexions inspirées par cette activité.

Évaluation

Critères utilisés pour les publicités et pour les présentations de groupe.

Le prix du bonheur : la publicité et l'image

Les annonces publicitaires influencent-elles notre image et l'estime que nous nous portons ?

Certains critiques accusent les agents de marketing de provoquer de l'anxiété, de promouvoir l'envie et de favoriser des sentiments d'inadaptation et d'insécurité de manière systématique, de façon à nous vendre leurs produits. Les agents de marketing réagissent en disant que la publicité ne fait que refléter les valeurs de la société, prévenir les gens de l'arrivée de nouveaux produits et de nouvelles affaires ou motiver les gens à changer de marque. Au pire, disent-ils, elle ennuie ou elle fâche.

Bien sûr, certaines pubs apportent des informations utiles aux consommateurs. Et la publicité joue manifestement un rôle valable au sein d'une économie fondée sur un système de libre entreprise. La question qui se pose ici n'est pas de savoir si la publicité est valable, puisqu'elle l'est, manifestement.

La préoccupation étudiée ici porte sur les relations entre les images présentes dans les pubs et la perception que nous avons de notre personnalité. Les pubs peuvent-elles influencer notre perception des rôles valables pour nous au sein de notre société ? Et notre image de nous-mêmes et l'estime que nous nous portons peuvent-elles être influencées par la publicité ?

Quelles sont les images présentées par les pubs ? Où que nous nous tournions, les annonces publicitaires nous disent ce que ça représente que d'être un homme ou une femme désirable. Les pubs dépeignent des images réductrices de ce que les hommes et les femmes peuvent être. Comme les pubs se trouvent partout dans notre société, ces images réductrices s'enfoncent dans notre conscient et dans notre inconscient.

De cette façon, les pubs contribuent à restreindre notre compréhension de notre valeur et de notre potentiel intégral. Les pubs tendent à présenter les femmes dans des rôles étriqués. Les jeunes filles et les femmes des pubs révèlent leurs préoccupations pour leur corps, leurs vêtements, leur maison et le besoin de séduire un jeune homme ou un homme. Les femmes sont rarement montrées dans des milieux de travail, jouant des rôles dans le monde des affaires ou occupant des postes de responsabilité ou d'autorité. Notre société reconnaît de nombreux rôles valables pour les femmes, mais cela ne se reflète pas toujours dans les pubs.

De plus, les jeunes filles et les femmes des pubs sont présentées comme étant « belles ». Mais les pubs présentent une image de la beauté très restreinte et réductrice. La faveur de l'industrie de la publicité va à des modèles dont les traits du visage sont associés à la race blanche, même si le mannequin est de race noire ou hispanique.

Les pubs présentent également un type physique très mince, comme si c'était le type physique le plus répandu et le plus désirable. Les chercheurs ont découvert que le poids des jeunes filles et des femmes qui travaillent comme mannequin est inférieur de 23 % à celui de la femme moyenne de leur âge. Par ailleurs, les hanches d'un mannequin d'étalage typique de grand magasin, mesurent 6 pouces de moins que celles d'une femme moyenne.

Les jeunes filles et les femmes, les jeunes gens et les hommes qui voient ces images commerciales peuvent être incités à croire qu'un physique féminin ultra-mince est plus normal ou plus désirable que celui des personnes de poids moyen. La préoccupation extrême pour le poids qui est dictée par les images publicitaires se traduit par le fait que 80 % des jeunes filles de 10 ans signalent avoir suivi un régime et que huit millions de femmes américaines souffrent d'anorexie ou de boulimie, deux troubles de l'alimentation qui peuvent mettre la vie en danger.

En réalité, de nombreux types de traits du visage et de types physiques sont beaux. Par ailleurs, l'esthétique parfaite des femmes dans les pubs n'est même pas authentique. C'est une illusion créée par des artistes du maquillage, des photographes et des retoucheurs de photos. Chaque image est soigneusement travaillée. Les petites taches, les rides et les cheveux dépeignés sont retirés à l'aérographe. Les dents et les globes oculaires sont blanchis chimiquement. Dans certains cas, l'image que vous voyez est en fait composée à partir de plusieurs photos. Le visage d'un mannequin peut être associé au corps d'un deuxième mannequin et aux jambes d'un troisième.

Ainsi, parmi les images que nous voyons, un grand nombre d'entre elles sont artificielles et fabriquées. Que se passe-t-il quand une jeune fille ou une femme compare sa personnalité *réelle* avec cette image réductrice et irréaliste de la « perfection » ? Elle se sent peut-être dépourvue de séduction. Quand son image de soi souffre, son estime de soi subit souvent un préjudice. Elle cherche alors des moyens d'améliorer son image et son estime de soi.

Les pubs présentent également une image de l'homme « idéal ». Bien que les pubs qui ciblent les jeunes gens et les hommes ne dépeignent pas un idéal physique aussi réducteur que les pubs qui ciblent les jeunes filles et les femmes, ils présentent quand même une vision de la masculinité très réductrice. L'image du corps est mise en relief pour les jeunes filles et les femmes dans la plupart des pubs. Pour les jeunes gens et pour les hommes, c'est l'image de l'attitude qui est mise en avant.

Les jeunes gens et les hommes jouent généralement dans les pubs le rôle de quelqu'un qui est cool et plein d'assurance, indépendant, voire même rebelle. Les hommes dans les pubs tendent à être entourés d'une aura de pouvoir, de force physique, d'assurance, de domination et de détachement. Le message implicite pour celui qui regarde, c'est que c'est la manière d'être « cool » ; que c'est de cette façon là qu'un jeune homme devrait se comporter.

L'image de l'homme dépeinte dans les pubs ne comporte presque jamais de traits de caractère tels que la sensibilité, la vulnérabilité ou la compassion. Cela décourage peut-être les jeunes gens et les hommes d'afficher ces traits de caractère naturels et désirables. Ainsi, les pubs restreignent peut-être la compréhension qu'un jeune homme ou un homme a de ce qu'il peut ou devrait être.

Les acteurs des pubs tendent à être séduisants, le teint clair et les cheveux parfaitement peignés ou gonflés par le vent. Ils sont aussi presque toujours athlétiques. Les prouesses physiques ou même sexuelles sont suggérées dans des scènes de sports physiquement exigeants, dangereux ou agressifs. L'image d'eux mêmes qu'ont les jeunes gens et les hommes qui n'affichent pas ces caractéristiques et qui, par exemple, ont un teint normal, ne sont pas athlétiques et ne se sentent ni « cool » ni assurés, peut en souffrir quand ils regardent ces pubs. Les sentiments négatifs sur soi, qu'ils soient associés au physique ou à quoi que ce soit d'autre, peuvent dégrader l'estime de soi.

Les pubs offrent de vendre une nouvelle image de soi.

Bien sûr, les pubs qui nous blessent dans notre propre image et dans l'estime que nous nous portons, ne s'en tiennent pas là. Elles nous offrent commodément de vendre un produit qui résoudra notre récent « problème » imaginaire.

Méditez cette citation de Nancy Shalek, présidente d'une agence publicitaire : « La publicité donne le meilleur d'elle-même en incitant les gens à penser que sans leur produit, vous êtes un nul. Les enfants sont très sensibles à cela. Si vous leur dites d'acheter quelque chose, ils résisteront. Mais si vous leur dites qu'ils seraient des ploucs s'ils ne le font pas, vous avez retenu leur attention. Vous créez des fragilités émotives et c'est très facile à faire avec les enfants parce qu'ils sont les plus vulnérables au plan affectif. » Une autre personne impliquée dans le marketing, Charles Kettering, déclara que vendre de nouveaux produits, cela consiste « à organiser la création de l'insatisfaction ».

Beaucoup d'idées généralement acceptées sur le physique – comme, par exemple, que la peau devrait être sans taches et les dents d'un blanc étincelant – ne sont pas des vérités absolues. Ces attentes ont été créées artificiellement depuis un certain nombre d'années par ceux qui voulaient vendre certains types de produits et qui ont assuré la promotion de l'idée qu'il nous fallait ces produits pour que notre physique puisse être acceptable.

Regardons de plus près cette priorité accordée au physique.

Les pubs tendent à exprimer l'idée que le physique prime sur tout. Ils nous apprennent à être gênés par notre allure. Quand nous grandissons au milieu de pubs, l'examen minutieux de soi peut sembler normal.

Bien sûr, toutes les cultures ont leurs propres idées sur les caractéristiques qui rendent un jeune homme ou un homme et une jeune fille ou une femme séduisants. Ces idées sont souvent très, très différentes des nôtres. C'est plutôt le niveau de préoccupation des Américains d'aujourd'hui pour leur physique qui les rend unique. L'intense préoccupation pour le physique qui est si répandue dans notre culture, n'est pas la norme dans la plupart des cultures. C'est une préoccupation artificielle que nous avons acquise à force de vivre immergés dans une société dominée par le mercantilisme.

Source : © Center for the Study of Commercialism

Questionnaire pour les élèves : le prix du bonheur

Entourez « oui » si quelque chose a été vraie une fois ou de nombreuses fois et « non » si cela n'a jamais été vrai.

Vos réponses resteront anonymes.

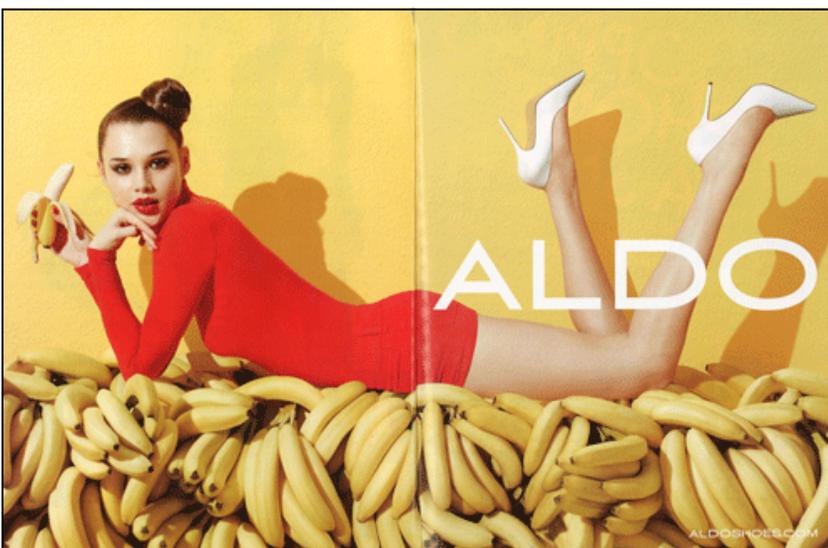
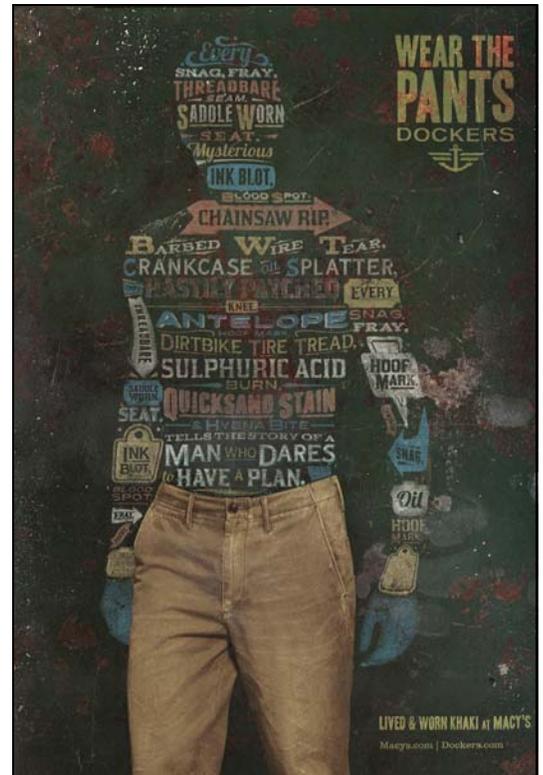
- Je me suis senti(e) parfois gêné(e) de ne pas avoir quelque chose. Oui Non
- J'ai ressenti l'impression que les autres pourraient m'aimer davantage si je possédais un article particulier. Oui Non
- Une pub m'a fait ressentir que je m'aimerais davantage ou que les autres m'aimeraient davantage, si je possédais le produit vendu par cette pub. Oui Non
- Je m'inquiète parfois au sujet de mon physique : je m'inquiète parfois de savoir si j'ai l'air séduisant. Oui Non
- J'ai ressenti que les autres m'aimeraient davantage si mon allure était différente – si mon visage, mon corps, ma peau ou mes cheveux étaient différents. Oui Non
- Une pub m'a fait ressentir que je m'aimerais davantage ou que les autres m'aimeraient davantage, si je pouvais changer de physique grâce au produit vendu par cette pub. Oui Non
- J'aimerais que les autres se forment une opinion sur moi en se basant sur : Oui Non
____ mon allure et ce que je possède
____ ma personnalité et mes traits de caractère

Source : © Center for the Study of Commercialism

Que nous apprennent les annonces publicitaires sur ce que c'est que d'être un homme ou une femme ?



Tout est dans l'attitude — les publicités ciblant les hommes suggèrent fréquemment que l'idéal masculin se situe dans certains traits tels que l'endurance et la musculature.



La publicité donne souvent une image très réductrice de la jeunesse et de la beauté, comme si cette image était un idéal auquel devraient aspirer toutes les jeunes filles et les femmes. Quels messages explicites et implicites sont intégrés par les jeunes filles après qu'elles aient été soumises à une telle publicité pendant des années ?

