



## LEÇON

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

**Au sujet de l'auteur :** Adaptation d'HabiloMédias

**Durée :** 20 minutes

# Rôles sexuels dans la publicité

## Aperçu

---

Dans le cadre de cette activité, les étudiants explorent les rôles sexuels dans la publicité en choisissant une campagne de pub qu'ils ont vue et qui cible exclusivement les femmes ou les hommes. Ensuite, ils reformulent la campagne pour cibler le sexe opposé.

## Intentions

---

- Prendre conscience des stéréotypes sexuels utilisés par les publicitaires pour vendre des produits.
- Comprendre que les messages publicitaires sont conçus pour délivrer des messages très spécifiques aux consommateurs.

## Préparation/Documents

---

Du papier et des marqueurs

## Déroulement suggéré

---

### Discussion dirigée

Les publicitaires créent des campagnes qui ciblent les filles et qui sont différentes de celles qui ciblent les garçons. Une pub vous dira souvent si un produit est quelque chose de « masculin » ou quelque chose de « féminin », même si le produit peut-être utilisé indifféremment par les personnes des deux sexes. Cette activité étudie comment certaines des méthodes, utilisées dans les annonces publicitaires, nous renseignent sur le sexe pour lequel un produit est commercialisé.

Commencez par demander aux étudiants de donner une définition des « stéréotypes ». (*Les stéréotypes sont des postulats que nous faisons sur des personnes à partir de généralités au sujet de groupes de personnes.*)

- Citez les stéréotypes courants associés aux garçons et aux filles (*Par exemple, les garçons sont « durs et agressifs » et les filles sont « douces et passives »*).
- Les étudiants pensent-ils que ces stéréotypes soient exacts ?
- Selon eux, d'où ces stéréotypes viennent-ils ?



## Activité

- Si possible, montrez à vos élèves les vidéos « Le beurre, version garçons » et « Le beurre, version filles » (disponibles sur YouTube au : <http://www.youtube.com/watch?v=AporCe3PXDQ> et au <https://www.youtube.com/watch?v=5nT9YC-Ogps>). Demandez à vos élèves d'identifier toutes les façons dont les annonces sont différentes l'une de l'autre. Par exemple, les couleurs, les sujets discutés, le ton de la voix, le sexe du parent, les activités suggérées (le maquillage et la beauté pour les filles, le sport pour les garçons) et les accessoires (la raquette de tennis, le poudrier). Quel est le public ciblé par chaque annonce? Comment le sais-tu?
- Divisez la classe en groupes de 4 ou 5. (Chaque groupe aura une grande feuille de papier et des marqueurs.)
- Expliquez à la classe que chaque groupe doit penser à un produit dont la publicité cible exclusivement les garçons ou les filles.
- Il faut qu'ils conçoivent une pub qui rendrait ce produit attrayant pour le sexe opposé. Par exemple, nous avons tous vu des publicités pour les pizza pochettes à la télévision - elles ciblent depuis des années les garçons adolescents. Imaginez à quoi ressembleraient ces pubs, si McCain décidait de changer de centre d'intérêt et d'essayer de vendre les pizza pochettes aux adolescentes. Les étudiants doivent réfléchir au type de pub qu'ils créeraient, aux techniques qu'ils utiliseraient pour atteindre soit les filles soit les garçons, et où leur pub sortirait, afin d'atteindre leur marché-cible. (*P.ex., pour les filles, les annonces commerciales sortiraient dans les magazines pour filles, ou pendant des séries télévisées très suivies comme Les menteuses, Fée Éric, Glee et Vie de banlieue.*)
- Demandez aux étudiants de créer un synopsis et un scénario-maquette, pour une annonce commerciale à la télé ou pour une campagne publicitaire imprimée. Ils ne disposent que de 5 minutes, donc demandez-leur d'illustrer leurs idées à l'aide de croquis rapides, qu'ils pourront expliquer par oral à la classe. Faites-les également décider pendant quel spectacle ou dans quel magazine, ils feraient passer leur pub. (Si vous disposez de plus de temps, les étudiants peuvent élaborer davantage leur campagne de pub.)
- Demandez à chaque groupe d'expliquer son travail au reste de la classe.

## Questions à débattre

- En quoi le marketing pour les garçons diffère-t-il de celui des filles ?
- Le marketing fondé sur le sexe renforce-t-il les stéréotypes ?
- Quels types de pub plaisent aux deux sexes ?

**Source :** Cette leçon est une adaptation de *Seeing Beyond the Glam* (Voir plus loin que la frime), un atelier d'éducation par les pairs, tiré du *Expecting Respect Peer Education Programme* (programme d'éducation par les pairs « S'attendre au respect »). Adapté avec autorisation. *Cet atelier, sous sa forme initiale, est conçu pour les élèves du secondaire, qui veulent animer des ateliers pour d'autres élèves, sur la publicité et son impact sur les adolescents.*

Pour obtenir plus d'informations sur le programme Expecting Respect Peer Education ou sur *Seeing Beyond the Glam*, adressez un courriel à [sthompson@mcd.gov.ab.ca](mailto:sthompson@mcd.gov.ab.ca)

