Arab Women's Solidarity Association-Belgium

جمعية تضامن المرأة العربية- بلجيكا

LA PUB SELON LES FEMMES

2019

LIVRET PÉDAGOGIQUE

Arrêtons de combattre notre propre nature pour servir l'industrie cosmétique.

OUTIL PÉDAGOGIQUE D'AWSA-BE
ARAB WOMEN'S SOLIDARITY BELGIUM

AVEC LE SOUTIEN DE LA FÉDÉRATION WALLONIE BRUXELLES,
DIRECTION GÉNÉRALE DE LA CULTURE,
SERVICE DE LA JEUNESSE ET DE L'ÉDUCATION PERMANENTE

EN PARTENARIAT AVEC LA MAISON DES FEMMES DE SCHAERBEEK

édération Wallonie-Bruxelles

FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

AVEC LE SOUTIEN DE LA FÉDÉRATION WALLONIE BRUXELLES, DIRECTION GÉNÉRALE DE LA CULTURE, SERVICE DE LA JEUNESSE ET DE L'ÉDUCATION PERMANENTE

EN PARTENARIAT AVEC LA MAISON DES FEMMES DE SCHAERBEEK

aison des Femmes de Schaerbeek

la Maison des Femmes de Schaerbeek
het Huis van de Vrouwen van Schaarbeek

ommune de Schaerbeek

RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE
BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST

SCHAERBEEK 1030 SCHAARBEEK

TABLE DES MATIÈRES

1) Contexte

2) Présentation des partenaires
AWSA-Be
Nora Noor
Maison des Femmes de Schaerbeek

3) Objectifs de cet outil

4) Publicité et estime de soi
Qu'est-ce que la publicité ?
Quel est le lien entre la publicité et l'estime de soi ?
Comprendre ce qu'est de l'estime de soi à travers le carnet (Manifesto)

5) Décrypter les publicités et leurs messages
Publicités sexistes
Publicités résistantes

6) Méthodologie du projet
I) Conversations et débats
II) Imaginer et créer
III) Exposer

7) L'exposition

8) Conclusion
Objectifs réels vérifiables sur le terrain
Pouvoir du débat et de la créativité

9) Lexique

10) Références

CONTEXTE

LA PUB SELON LES FEMMES

Depuis maintenant quelques années, AWSA-Be se préoccupe de la thématique publicitaire et de son impact sur l'image des femmes. En 2017, l'association crée son premier outil intitulé « Femmes et Pub », outil qui dénonce le marketing du sexisme et remonte l'histoire de la publicité, retrace son évolution de 1930 à nos jours. De plus, AWSA-Be accorde énormément d'importance à la pratique de l'empowerment auprès de toutes les femmes.

Cet outil pédagogique est le résultat final d'un long projet entamé le 10 janvier 2018 par AWSA-Be avec la Maison des Femmes de Schaerbeek.
Au cours de 16 ateliers, un groupe de femmes a travaillé sur les questions de la représentation des femmes dans la publicité et du lien qui existe entre les images sexistes et les violences faites aux femmes.

Pour contrer ces mécanismes, elles ont d'abord déconstruit les images produites par la publicité et ont fait valoir le bien-être au quotidien, en mettant en exergue l'importance de l'estime de soi. Cette collaboration fructueuse a ensuite mené ces femmes à produire une exposition photographique intitulée « La Pub selon les femmes » ainsi qu'un manifeste pour l'estime de soi. L'outil que vous tenez entre les mains est la production finale de ce projet. Il vous aidera à reproduire ce processus de déconstruction et de lutte contre les publicités sexistes.

PRÉSENTATION DES PARTENAIRES

AWSA-BE

Arab Women's Solidarity Association-Belgium est une association laïque et mixte qui regroupe des femmes et des hommes d'origine arabe, belge ou d'ailleurs et qui milite pour la promotion et l'amélioration des droits des femmes originaires du monde arabe, tant dans leur pays d'origine que dans leur pays d'accueil. Elle s'évertue ainsi à créer des ponts entre les différentes cultures. Fondée en juin 2006 à Bruxelles, AWSA-Be est indépendante de toute appartenance politique ou religieuse et propose des activités socioculturelles variées ouvertes à tous et toutes. Elle mène, en parallèle, un plaidoyer et des actions d'éducation permanente en partenariat notamment avec des associations à Bruxelles. Elle participe aussi à de nombreux événements culturels, festivals et autres manifestations pour soutenir la paix, l'égalité et la justice sociale dans le monde.
Contact : awsabe@gmail.com

Maison des Femmes de Schaerbeek

Depuis 2010, la Maison des Femmes se consacre à l'émancipation des femmes, à leur participation en tant que citoyennes au sein de leur quartier, de la commune mais aussi, plus largement, au sein de notre société. Franchissez ses portes pour découvrir les multiples activités proposées tout au long de l'année !
Contact :
maisondesfemmes@schaerbeek.irisnet.be

Nora Noor

Portraitiste et photographe professionnelle, curatrice du festival Regards Croisés France/Belgique et galeriste à Bruxelles, Nora Noor est une activiste féministe qui défend l'image des femmes racisées à travers ses portraits. Elle co-dirige le magazine féministe et décolonial en ligne Dialna et poursuit un travail pédagogique et photographique pour l'association AWSA-Be.
Nora a animé plusieurs ateliers sur l'image de soi et chapeauté tout le projet « Pub selon les Femmes ». Elle a notamment réalisé le manifeste « Estime de soi » en mêlant recherches et recueil de témoignages lors des ateliers.
Contact : nora.photographe@gmail.com

Jupiter

LES FEMMES SAVENT POURQUOI

"L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, consommez avec modération"

OBJECTIFS DE CET OUTIL

L'objectif majeur de cet outil est avant tout de fournir un guide, des instruments et des astuces pour réitérer vous-mêmes ces ateliers, avec vos publics respectifs, vos ami.e.s ou encore en teambuilding au sein de vos entreprises.

Par cet outil, nous espérons que vous trouverez le moyen d'approcher ces objectifs :
Recréer un espace de confiance où les participant.e.s se sentent bien ensemble,

Encourager le processus créatif,

Créer un forum où le public peut parler de ses complexes dues à la publicité,

Débattre sur des sujets sociaux importants (tel que sur le sexisme, le racisme ou encore le capitalisme),

Nourrir un esprit d'équipe afin de mener à bien une exposition,

Guider d'autres ASBL ou professionnel.le.s du secteur à reproduire ces activités,

Fédérer un esprit féministe auprès d'un groupe et produire plus d'images antisexistes.

PUBLICITÉ ET ESTIME DE SOI

Qu'est-ce que la publicité ?
Selon le Larousse, la publicité est « l'activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet. »

À Pompéi, un mur comportait cette inscription : **« Je suis émerveillé, ô mur, que tu ne sois pas encore tombé sous le poids de toutes ces niaiseries dont on t'a recouvert ! » .**

On retrouve, dès l'Antiquité, des publicités sous forme de fresques vantant les mérites d'un homme politique ou des annonces de combats de gladiateurs. Aujourd'hui, elle est présente tant sur la voie publique que dans la sphère privée. Impossible d'échapper à la publicité tant elle envahit toutes les formes de médias (presse, TV, radio, internet…).

La publicité a pour but d'attirer l'attention d'un·e consommateur·trice sur un produit et de provoquer un désir d'achat. Toutes les stratégies marketing seront mises en place pour persuader le/la consommateur·trice que le produit répond à un besoin, nécessaire à notre bonheur. Le but principal étant de vendre toujours plus.
La question ne se pose pas ici de savoir si la publicité est utile ou non, mais bien de se préoccuper de la relation entre les images présentes dans les publicités et la perception de nous-même qui en découle, car la plupart des images publicitaires ne reflètent pas la réalité.

Si vous désirez plus d'informations sur l'histoire de la publicité – avec une lunette féministe – nous vous invitons à consulter l'outil « Pub et Femmes ».
http://awsa.be/uploads/outils%20p%C3%A9dagogiques/Outils%202017/Outil%20Femmes%20et%20Publicit%C3%A9s%20%28AWSABE%29.pdf

Quel est le lien entre la publicité et l'estime de soi ?
Les publicités peuvent nous blesser dans l'image et l'estime que nous avons de nous-même. En effet, la publicité nous incite à une quête perpétuelle et codifiée vers le bonheur. Celui-ci serait accessible uniquement en consommant toujours plus de produits, visant à nous rendre plus beaux, plus riches, plus toniques, plus performants, etc. Si nous ne comprenons pas le système dans lequel nous vivons et si nous n'avons pas les grilles de lecture picturales nécessaires, nous pouvons provoquer un mal être dû à la diffusion de ces images toxiques, financée par des campagnes publicitaires.

PUBLICITÉ ET ESTIME DE SOI

Il faut conscientiser que plus nous nous sentons mal à l'aise avec nous-même (corps et psychique) plus nous consommons de produits supposés apaiser notre mal-être.
La consommation excessive est donc bien le symptôme du mal-être et non pas sa solution.

Les femmes sont quant à elles, particulièrement touchées par la publicité mensongère. En effet, dans notre système patriarcal, les pressions à l'égard du bonheur des femmes sont suffocantes.

Être heureuse dépendrait avant tout de leur physique et de leur désirabilité au regard des hommes.

Les normes de beauté telles que la douceur, la jeunesse et la minceur deviennent des injonctions permanentes dans les campagnes publicitaires.

Exemple

Dans cette publicité « Clarins », le visage féminin mis en avant est extrêmement lissé par Photoshop.

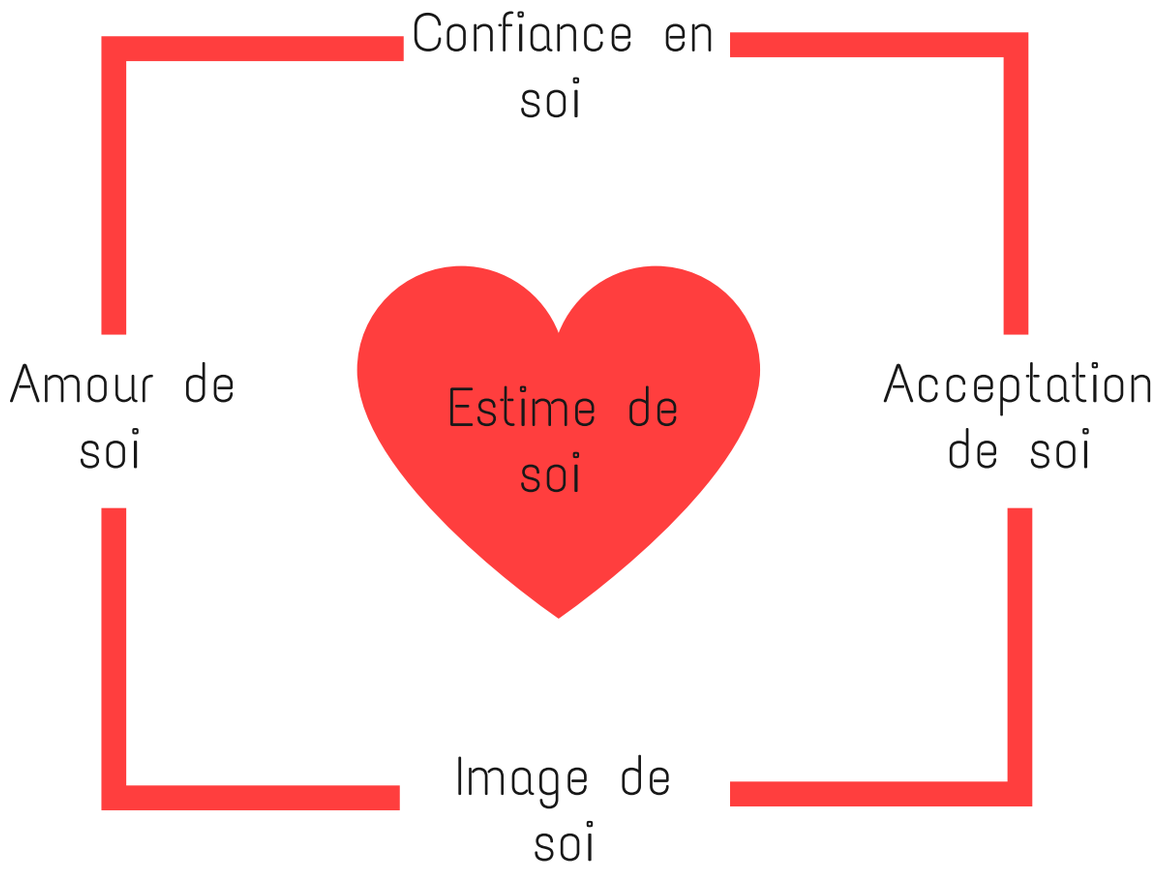
L'annonce nous fait pourtant comprendre qu'elle a « déjà » 30 ans. Ton alarmiste, pour ne pas avoir l'air fatigué, il faut utiliser deux crèmes (une de jour, une de nuit), éviter les rides, tout en restant « hyper-active ».
Cf. vidéo youtube : font la promo de produits beauté, elles croulent sous les produits.

L'industrie de la publicité a ainsi participé à créer le mythe selon lequel la valeur des femmes dépendrait entièrement de leur apparence.

Pour beaucoup d'entre elles, cette pression constante à être belle et désirable, a comme impact direct de les rendre malheureuses et obsédées par leur physique.

Elles perdent confiance en elles, voire ne la gagne jamais. Les dégâts qui en résultent touchent directement à l'image, la confiance, l'amour et l'estime qu'elles ont d'elles-mêmes et de facto augmentent leur propension à consommer, à être vulnérables face à tout ce qu'on attend d'elles.

COMPRENDRE L'ESTIME DE SOI À TRAVERS LE MANIFESTO



> Si vous avez une image négative de vous-même, vous vous exposez à des relations toxiques, et à divers mécanismes comportementaux dévalorisants (voire autodestructeurs), à la hauteur de l'image que l'on se fait de soi.

Comprendre l'estime de soi à travers le Manifesto

D'après l'Organisation Mondiale de la Santé, l'estime de soi est capitale pour prévenir la détresse mentale et les situations difficiles de la vie.
En effet, il est important de comprendre que la connaissance de soi signifie la connaissance de ses forces et de ses faiblesses. Si vous avez une image négative de vous-même, vous vous exposez à des relations toxiques, et à divers mécanismes comportementaux dévalorisants (voire autodestructeurs), à la hauteur de l'image que l'on se fait de soi.
Cependant, si vous avez une vision positive de vous-même, vous pourrez enrichir votre vie et vos relations.
Joint à cet outil, vous trouverez un petit livret qui vulgarise les 5 piliers de l'estime de soi, utile pour la mise en œuvre de ces animations. Veillez à en prendre connaissance afin de créer une atmosphère dite « safe "...

Quelques définitions pour vous guider :

L'estime de soi : comment une personne juge ou évalue sa propre valeur.

La confiance en soi : avoir confiance en sa capacité de penser et d'apprendre, de prendre des décisions et d'agir face aux changements de la vie.

L'amour de soi : l'art de se ménager, protéger son territoire intime, sa santé physique et psychique.

L'image de soi : la vision que chacun·e d'entre nous se fait de son identité physique et psychologique.

L'acceptation de soi : Laisser tomber l'image de soi idéalisée et entrer en contact avec la réalité de ce que nous sommes réellement...

DÉCRYPTER LES PUBLICITÉS ET LEURS MESSAGES

L'analyse et le décryptage des publicités est essentiel dans ce processus de déconstruction. Pour ce faire, il est nécessaire de se poser les bonnes questions. Comment savoir si une publicité est raciste et/ou sexiste ? Prenez une image publicitaire, observez là, tout en gardant ces questions en tête :

Quel est le produit vendu ?
Quel est le slogan de cette publicité ?
Quels sont les mots-clés qui en ressortent ?
Est-ce que la présence d'un corps humain est nécessaire pour vendre le produit ?
Qui est représenté.e pour vendre quoi ?
Quels sont les couleurs utilisées dans cette publicité ? Que provoquent-elles en nous ?
Quelles sensations éprouve-t-on quand on a visualisé cette publicité ? (Rire, agacement, angoisse, etc.)

Une fois que vous avez analysé votre image, quelles conclusions pouvez-vous en tirer ? Par exemple, est-ce que le produit vendu reflète la réalité ?
P.ex. les publicités pour les protections menstruelles montrent toujours un liquide bleu. Comment cela impacte notre vision des règles et le quotidien des femmes ?
A quel imaginaire fait appel le slogan ? Est-ce qu'il crée des liens transposables à une violence quelconque envers un autre être humain ou un groupe personne ?
Qui est représenté.e dans une publicité pour vendre un produit ? Cette répartition est-elle genrée ?

Publicités sexistes
Les principes clés de la Recommandation Image de la personne humaine de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) sont clairs :
Ne pas porter atteinte à la dignité de la personne,
Ne pas porter atteinte à la décence,
Ne pas réduire la personne humaine à la fonction d'objet,
Ne pas présenter ou induire de stéréotypes dénigrants,
Ne pas induire une idée de soumission (et, à contrario, de domination) ou de dépendance (et, à contrario, d'exploitation) dévalorisant la personne,
Ne pas présenter de violence, qu'elle soit morale ou physique.
Et pourtant, certaines publicités ne se gênent pas pour représenter des corps féminins comme objets de jouissance et de consommation. Souvent le cadrage et la posture sont dégradants : des images qui encouragent la culture du viol et l'instrumentalisation des femmes.
Ex. les postures féminines dans les publicités : elles sont infantilisantes, les femmes ont l'air au bord de l'orgasme pour vendre des cosmétiques (tout ce qui touche à la peau et à son injonction à la douceur). La parodie ci-dessous prouve le ridicule des poses photographiques imposées aux femmes.

Les publicités sexistes mettent en scène des femmes dont la seule préoccupation semble être de séduire et de susciter le désir d'un homme. Celui-ci a donc le privilège de l'évaluer selon des critères de beauté sexistes et racistes. Certaines publicités, comportent des propos malveillants ou dénigrants à l'égard des personnes en surpoids, racialisées, handicapées ou âgées.

DÉCRYPTER LES PUBLICITÉS ET LEURS MESSAGES

Publicités résistantes

La troisième vague féministe a créé une onde de choc dans le monde du marketing. Les agences commencent à repenser la publicité et son contenu. Bien que les messages soient plus positifs, n'y voyons là aucune forme de militantisme dans cette stratégie commerciale : le but est de vendre et de valoriser l'image de marque des produits.

Quelques publicités ont réellement explosé le nombre de vues sur Youtube :
A l'image de la publicité « Always, #likeagirl » qui déconstruit le stéréotype de faire les choses « comme une fille » et réhabilite le fait de ne pas y voir une insulte.
Ou encore la publicité « Gillette » qui déconstruit l'idée que la masculinité serait forcément virile, abusive, violente et toxique.

Le collectif de publicitaires britanniques s'excusant auprès des femmes « normales » d'avoir été ignorées et moquées dans leur quotidien par la publicité. Diffusée à l'occasion de la Journée Internationale des Droits des Femmes, le 8 mars, le collectif dénonce les mauvaises pratiques et l'image injuste des femmes, véhiculée par l'industrie publicitaire. Le film est réalisé par Tiny Bullet et produit par Thomas Thomas Films.
http://www.culturepub.fr/videos/international-women-s-day-journee-des-droits-des-femmes-adpology/

Même si ces initiatives sont réjouissantes et redonnent de l'espoir, il faut garder en tête que ces messages publicitaires commencent à peine à avoir un impact positif sur la société. Car les images que nous consommons contribuent à construire ou déconstruire nos croyances, notre vision du monde et à plus grande échelle, nos normes sociales

MÉTHODOLOGIE DU PROJET

Pour notre projet, nous avons proposé à un groupe de dix femmes d'amorcer un travail de déconstruction et de réflexion créative sur la relation entre les publicités sexistes et l'impact de l'estime de soi.

Afin que vous puissiez réitérer cette expérience, cet outil vous propose de retracer le processus créatif, délibératif, éthique, réfléchi et d'introspection, du projet « La pub selon les femmes ».

Il se déroule en 3 temps :

I) Conversations et débats
II) Imaginer et créer
III) Exposer

Pour une réussite optimale et complète du projet, nous vous conseillons de cadencer les ateliers autour d'une semaine (à raison de 5 journées au minimum) à 3 mois (à raison d'un atelier d'une demi-journée par semaine maximum). Ceci-dit, vous pouvez toujours choisir plusieurs animations ponctuelles pour sensibiliser et initier aux questions du sexisme dans la publicité.

Constitution idéale d'un groupe :
Minimum 5 personnes à 15 personnes maximum (mixte ou non mixte),
Ayant des bases en français, expression écrite et orale,
Agé·e·s de 15 à 90 ans.

I) **Conversations et débats**

Dans un premier temps, il est important de discuter et de débattre entre vous. Utilisez par exemple les animations « Visualiser et parler » et « Catharsis ».

L'objectif premier est de faire prendre conscience du type de société dans lequel on vit. Quels en sont les rouages ? Quelle est la place des femmes et qu'en dit la publicité (souvent considérée comme miroir d'une société) ?
Pour cela, il est nécessaire de poser le décor historique. Comment les femmes sont-elles perçues au sein d'un groupe ? Où sont-elles ? Que font-elles ?
Très souvent, elles prennent soin du groupe, elles le nourrissent, elles lui sourient, lui accordent toute leur attention et leur admiration, elles font tout pour lui plaire et lui rendre la vie facile et ce en étant souvent cantonnées à la sphère privée.
Par exemple : encore à l'heure actuelle, les publicités pour les produits ménagers mettent en scène des hommes pour expliquer les composantes du produit et son efficacité, avec des femmes prêtent à exécuter les conseils masculins.

Veillez à bien faire les liens entre des comportements que nous adoptons au quotidien et la publicité.
Il faut comprendre les enjeux autour des techniques marketing, prendre de la distance et les observer avec un regard critique et extérieur.

Il est possible que vous vous heurtiez à différentes difficultés durant ces conversations.
En effet, pour certaines personnes, il est très difficile de voir le lien entre un système oppressif et les comportements individuels.

MÉTHODOLOGIE DU PROJET

Définition : Un système représente les comportements collectifs, résultant de la mise en interaction d'un certain nombre d'entités. Le système représente un ensemble d'entités en interaction les unes avec les autres et régies par des règles. En psychologie sociale, le système est défini comme ayant des règles, une frontière, un but et dont les entités qui le constituent ont un sentiment d'appartenance. Il y a une certaine interdépendance des comportements de chaque entité, où chaque comportement a des conséquences sur les autres entités. Autrement dit, les individu·e·s sont auteur·e·s de leurs choix et de leurs actions. Avec leur conscience, leur libre arbitre et leur vécu·e, en interaction les un.e.s avec les autres, ils-elles forment une société/un système.
Vous pouvez utiliser la métaphore de la ville : les êtres humains se rassemblent en ville, ils la fabriquent et la font vivre. Or, une fois cette ville fabriquée, elle prend le dessus sur eux et à son tour, elle dégage une atmosphère et crée des mentalités qui dépassent ces mêmes êtres humains.

Quelques exemples de systèmes :

Le sexisme
Concernant les femmes, elles se questionnent sur leurs positions d'oppressées dans un système patriarcal en partant de leurs vécus et de leurs expériences de consommatrices. Par exemple :

Témoignages :
« Je ne voulais plus voir cette cellulite, j'ai acheté un gel d'une grande marque qui pouvait faire fondre les graisses sous la douche. »
« Je voulais entrer dans une taille 38 avant l'été, j'ai acheté des gélules coupe-faim. »
« Je ne supportais plus mes cheveux blancs, j'ai découvert la bombe colorante qui a été le produit miracle pour moi. »

Au fur et à mesure, elles prennent conscience que leur mal-être est le moteur d'une économie capitaliste et elles visualisent mieux la différence entre individu et système.

MÉTHODOLOGIE DU PROJET

.

Le racisme

En majorité, ce sont des personnes blanches qui sont employées par les marques pour vendre leurs produits, y compris dans des pays asiatiques comme le Japon ou dans le monde arabe : des actrices et acteurs américain·e·s sont recruté·e·s puisque les traits européens ont été vendus comme étant l'épitome de la beauté et ce depuis plus d'un siècle. Les marques de luxe n'emploient jamais des femmes noires comme égérie et quand c'est le cas, on a tendance à éclaircir leur peau via Photoshop.

EXEMPLE COUVERTURE DU MAGAZINE ELLE (USA) AVEC GABOUREY SIDIBE

Témoignages :

Il arrive que les participant·e·s disent
« Je suis blanc·he et je ne suis pas raciste ! ».
C'est à ce moment-là qu'il faut être vigilant.e et bien orienter la conversation.

Le travail de médiation consiste ainsi à mettre en avant la différence fondamentale entre une dynamique systémique et un comportement individuel.

Le capitalisme

Sa devise ? Il faut consommer le plus de produits possibles. Il suffit de regarder le nombre de produits à usages différents, vendu sur le marché des cosmétiques féminins. Ce nombre est impressionnant ! Prenons l'exemple du maquillage des yeux : il ne faudrait pas moins de 20 produits différents pour parfaire son regard. La dynamique consumériste dans lequel nous vivons, nous persuade que consommer est un symbole de réussite, de richesse et de bonheur.

Témoignages :

« J'adore ma crème de jour et il existe aussi la gamme de nuit car apparemment notre peau ne respire pas de la même manière le jour et la nuit. »
« Je ne me sens pas belle quand je ne sors pas maquillée, mon visage doit être lissé par une crème de jour et un fond de teint BB crème… »

IMAGINER & CRÉER

Une fois la première étape posée, on peut s'attaquer à la partie créative. Comment répondre à cette prise de conscience ? En créant, en jonglant avec les stéréotypes, en provoquant l'audience avec des images parodiques pour montrer le ridicule de la situation.

Les participant·e·s deviennent des directrices·eurs artistiques :
Reprenons des publicités sexistes pour exemple. Elles n'ont pas de limite dans leurs propos dégradants, stigmatisants et violents. Que provoquent-elles en nous et comment pouvons-nous contre-attaquer ?
Cf. Histoire de la publicité avec l'outil pédagogique d'AWSA-Be « Femmes et publicité », si besoin.
Procurez-vous des publicités sexistes et posez-vous ces questions :

Quelle publicité vous agace le plus ? Pourquoi ?
Si vous deviez vendre le même produit – avec humour et dérision – comment le feriez-vous ?

Prendre des notes sur un cahier pour ne pas perdre les idées de ce moment de créativité collective.
Débriefing d'idées
Devant un tableau, écrivez des mots clés qui représenteraient les futures publicités (mots-clés et produits) des participant.e.s.
Chaque personne devra présenter, à l'oral, l'ébauche de son idée. Le groupe argumente et contre-argumente l'idée afin de faire émerger le meilleur de l'idée.
Règles d'or !

Garder la ligne directrice féministe quel que soit le produit ;
Veillez à ne pas utiliser le nom des marques, logos ou slogans existants.

IMAGINER & CRÉER

Maquettes des publicités :
Donner une feuille A4 à chaque personne et laisser libre cours à votre imagination. Il n'est pas nécessaire de savoir bien dessiner pour composer une maquette. Après cette première ébauche, validez les idées en groupe.

Réalisation des photos publicitaires :
Une fois les maquettes dessinées, le groupe doit lister les besoins pour la réalisation des photos : modèles, costumes, accessoires, décors, polices des slogans et couleurs dominantes, etc ;
Planifier les séances photos avec le groupe ;

Une ou deux personnes qualifiées devront s'occuper des retouches photos sur un programme adéquat ;
Imprimer en A4 les publicités et les soumettre au groupe pour une dernière correction avant l'exposition.
Difficulté : il faut compter au moins une personne sachant utiliser les programmes de graphisme pour un rendu optimal.

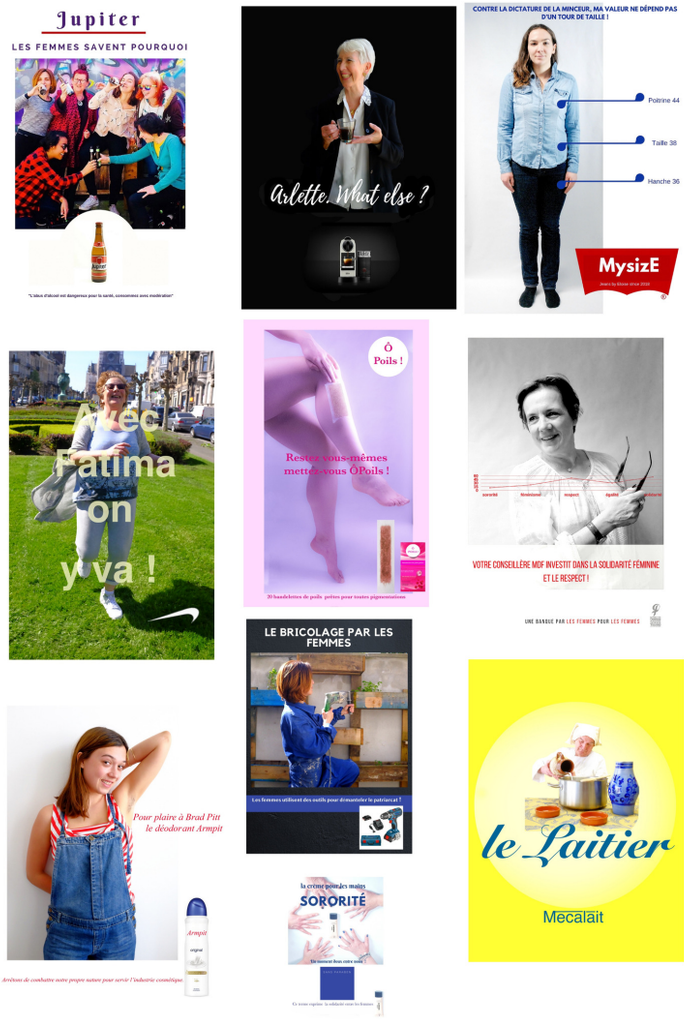
Distribuer le livret manifeste (inclus dans cet outil) à tou·te·s les participant·es en fin d'atelier, pour qu'ils-elles n'oublient pas l'idée de prendre soin d'eux dans un monde qui nous pousse à complexer pour mieux consommer.

L'EXPOSITION

Une fois les affiches corrigées, validées par tou·te·s, vous pouvez entamer la partie exposition.

1-Tirez les images en affiche A3, couleur + encadrement, si le budget le permet ;
2-Accrochez ou collez des affiches ;
3-Avec les participant·e·s : mettez-vous d'accord sur l'accrochage en fonction des lieux ;
4-Déterminez ensemble quelle affiche publicitaire va ouvrir l'exposition ainsi que celle qui va la clôturer.

- **Vernissage**
- Présentation du travail par les participant·e·s ;
- Valorisation de la créativité et de l'esprit d'équipe ;
- Description par les participant·e·s de chaque publicité imaginée pour cette exposition : Pourquoi ce choix ? Qu'est-ce que cette expérience leur a apporté ?



CONCLUSION

Objectifs réels vérifiables sur le terrain

Quand on prend le temps de déconstruire un système, on peut observer les effets positifs sur les participant·e·s. Les personnes déculpabilisent d'avoir éprouvé des complexes, car elles comprennent l'histoire et la stratégie de la publicité.

Encourager les personnes à s'accepter et à s'aimer, sans nourrir une industrie qui s'enrichit sur notre mal-être, c'est possible en donnant des outils (livret Manifesto et l'outil que vous tenez entre les mains) pour travailler l'estime de soi au quotidien.

Insuffler des conversations positives au sein d'un groupe donne une véritable impulsion créatrice qui fédère un esprit féministe et solidaire.
Attention à maintenir un espace sain en ne laissant passer aucune remarque discriminante (même si c'est « juste pour rire »), veillez à ce que chaque personne se sente à l'aise. Vous verrez que vous allez libérer la parole et laisser place à l'imagination et à la créativité.

Pouvoir du débat et de la créativité

Regarder des publicités sexistes et les critiquer, en discutant collectivement, stimule l'intellect.
À travers ces discussions, nous valorisons les pensées de chacun·e et encourageons la qualité d'écoute. En débattant sur ces publicités, des idées viennent au fur et à mesure.
Exemple : Pourquoi trouve-t-on Georges Clooney séduisant avec ses cheveux blancs et ne voit-on pas l'équivalent féminin ? Quand on active l'esprit critique, on active aussi la créativité.

La création se met en place naturellement car l'intelligence collective se déploie durant ces sessions et on a envie d'être un contre-pouvoir face à ces publicités sexistes et révoltantes.
Quelque chose de cathartique se dégage en nous dans la réalisation collective de ces publicités !
Et surtout **amusez-vous !**

LEXIQUE

Affiche publicitaire : Support de communication dont le format peut varier et par lequel on diffuse un message dans le but de solliciter l'attention d'un public particulier. On en observe beaucoup dans l'espace urbain, devant les vitrines, sous les arrêts de bus, etc.

Campagne publicitaire : C'est une action de marketing qui consiste à faire la promotion d'une marque, produit ou service, au moyen d'un message ou slogan par l'intermédiaire de supports de communication. Ces supports sont « médiatiques » ou non.

Capitalisme : Système économique et politique caractérisé par la liberté d'échange et la prédominance des capitaux privés et, dans son optique marchande, la création de besoins fictifs.

Directrice·teur artistique : Dans les domaines de la publicité, de la communication et du multimédia, le/la directeur·trice artistique est le responsable de la création de l'identité visuelle d'une publication (logo, format, photographie, vidéo, couleurs, graphisme, etc.), d'un projet multimédia, d'une campagne de publicité, d'une production cinématographique ou audiovisuelle d'une marque ou encore d'une entreprise et coordonne son déploiement sur différents supports. Il/elle travaille pour une agence de publicité, de communication, des maisons d'édition, des sociétés de presse, ou n'importe quel type d'entreprise ayant besoin d'un service conséquent de communication.

Empowerment : Enclencher un processus pour obtenir la liberté et le pouvoir de faire ce que vous voulez ou de contrôler ce qui vous arrive, surtout au niveau économique et social.
Traduit par « Empuissancement » en français.

E**tude de marché :** Les études de marché permettent de collecter et d'analyser l'ensemble des données chiffrées (sur les produits, les marques, les catégories, les besoins génériques) qui caractérisent un marché. Ces études permettent aussi d'analyser les facteurs influençant la vente.

Hétéronormativité : Croyance selon laquelle tous les individus appartiennent à des genres distincts et complémentaires (homme et femme) possédant des rôles naturels dans la vie (ce qui correspond à une vision essentialiste des rapports homme-femme). Elle suppose que l'hétérosexualité est la seule orientation sexuelle ou seule norme et elle considère que les relations sexuelles et conjugales n'existent que entre personnes de sexes opposés. Par conséquent, la vision « hétéronormative » implique un alignement entre le sexe biologique, l'identité de genre, les rôles de genre et de sexualité. Elle est souvent liée à l'hétérosexisme et à l'homophobie.

Male gaze : Caractérise l'objectivation voyeuriste et sexiste des femmes par le regard masculin.

Marketing : Peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateur·trice·s et l'ensemble des moyens d'actions utilisés par les organisations pour influencer leur comportement.

No make-up : De plus en plus de femmes prennent la décision de réduire ou d'arrêter totalement de se maquiller. Ce mouvement appelé « No Make Up » est notamment soutenu par la chanteuse Alicia Keys.

Publicité : Forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur·trice, utilisateur·trice, usagèr·e, électeur·trice, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc..

Racisme : Une idéologie qui crée et hiérarchise les catégories humaines, sur base de fondement arbitraire et non scientifique.

Sexisme : L'ensemble des préjugés et discriminations basées sur le sexe ou le genre d'une personne. Le terme peut être utilisé soit pour les deux sexes soit pour les deux genres. Il s'étend au concept de stéréotype et de rôle de genre, pouvant inclure la croyance qu'un sexe ou qu'un genre serait intrinsèquement supérieur à l'autre. Dans sa forme extrême, il peut encourager le harcèlement sexuel, le viol ou toute autre forme de violence sexuelle. Le sexisme évoque également la discrimination de genre sous la forme des inégalités homme-femme et il nie tous les genres en dehors du masculin et du féminin.

Slogan : Formule concise et frappante qui exprime une idée qu'un émetteur·trice veut diffuser, ou autour de laquelle il/elle veut rassembler (fonctions respectives de recrutement, reconnaissance et ralliement).

Spot publicitaire : Annonce publicitaire dépassant rarement 30 secondes. Cette courte production sonore ou vidéo, contenant un message publicitaire, est destinée à être diffusée soit à la radio, soit à la télévision, au cinéma, ou encore sur Internet.

Texte publicitaire : Le texte publicitaire peut être développé à partir de textes argumentatifs (car ils exposent les raisons qui devraient amener le/la consommateur·trice à acheter ledit produit ou à profiter du service en question), de textes descriptifs (avec les caractéristiques de ce que l'on souhaite commercialiser) et de textes narratifs (lorsque l'on raconte une petite histoire dans le but de présenter ce qui est annoncé).

RÉFÉRENCES

Sitographie
http://habilomedias.ca/sites/mediasmarts/files/pdfs/lesson-plan/Lecon_Le_prix_bonheur.pdf
https://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html
https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicit%C3%A9
https://www.acsm-ca.qc.ca/assets/99-estime-de-soi.pdf
https://www.arpp.org/
https://www.cairn.info/revue-societes-2007-4-page-41.htm
https://cafaitgenre.org/2013/07/15/le-male-gaze-regard-masculin/
http://lesdefinitions.fr/texte-publicitaire
https://iref.uqam.ca/upload/files/Cahiers_de_lIREF_no14_Louise_Brossard.pdf

Bibliographie
99 francs de Beigbeder
Affiches de la publicités Emmanuel Lopez
La publicité autrement – Jean-Marie Dru

Filmographie
99 francs de Beigbeder
No de Pablo Larrain
La fille la plus heureuse du monde de Radu Jude
Ice scream I Scream de Dondurmam gaymak

Publications universitaires
L'INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ SUR L'ESTIME DE SOI DES FEMMES
ÉTUDE PAR : AUDREY VIGNEAULT, MAUDE GAUTHIER-BÉLANGER ET SARAH-CHRISTINE DÉRY
SOUS LA DIRECTION DE LUC SAINT-HILAIRE, CHARGÉ DE COURS DES-2001 - SÉMIOLOGIE DE L'IMAGE FONCTIONNELLE 26/11/2012 - UNIVERSITÉ LAVAL
Histoire de la publicité en France
De Marc Martin - Ed. Presses universitaires de l'Université Paris Nanterre

NOTE D'INTENTION
EXPO PHOTO : LA PUB SELON LES FEMMES

Au sein de la Maison des Femmes de Schaerbeek, nous, participantes de l'atelier " Estime de soi et publicité anti-sexiste" avons réalisé une campagne publicitaire enfin respectueuse des femmes.

Pour réaliser ces photos, nous avons déconstruit, analysé, débattu, visualisé des pubs. Nous avons également disséqué et resitué la publicité dans son contexte historique.

Cela nous a permis de constater quelle place était réservée à la femme et d'identifier qui véhiculait ces messages. Nous, les femmes, reprenons les choses en main : nous avons le droit de nous indigner et de nous libérer des faux besoins suscités par l'industrie de la publicité.

Au cours des 5 mois de l'atelier, nous avons pris conscience de l'effet néfaste et dégradant des messages diffusés dans notre société au quotidien (tv, radio, affiches dans l'espace public) à l'encontre des femmes. Nous avons voulu remettre en question le système du matraquage publicitaire.

Que cette exposition permette au public et à la génération future un éveil de conscience dans ce monde patriarcal qui est le nôtre!

Changeons la société en proposant de nouveaux modèles. Nous avons travaillé ensemble. Être solidaires nous rend plus fortes, restons-le !

Annie, Arlette, Eloïse, Enza, Fatima, Florence, Fousia, Latifa, Lucie, Nadia, Nora, Patricia vous souhaitent une agréable visite.

Atelier animé par Nora Noor

Arab Women's Solidarity Association-Belgium
جمعية تضامن المرأة العربية- بلجيكا

La maison des femmes rue Josaphat 253
1030 Schaerbeek
En partenariat avec l'asbl Arab Women's Solidarity Association-Belgium
AWSA-Be
www.awsa.be

la Maison des Femmes de Schaerbeek
het Huis van de Vrouwen van Schaarbeek

RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE
BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST

SCHAERBEEK 1030 SCHAARBEEK

INTENTIEVERKLARING
FOTO TENTOONSTELLING : PUBLICITEIT VOLGENS DE VROUWEN

In het hartje van het Huis van de Vrouw hebben wij, dankzij de workshop “zelfvertrouwen en seksistische reclame”, een publiciteitscampagne gemaakt die ons siert.

De foto’s kwamen tot stand na het Voeren van meerdere debatten, gesprekken en getuigenissen over reclame, en na de evolutie van de reclame te hebben doorlopen.

We hebben kunnen vaststellen welke plaats de vrouw inneemt in de publiciteit en welke boodschappen de reclame hierbij wil overbrengen. Wij, vrouwen, nemen het heft in handen: het is ons recht om ons te bevrijden van de verkeerde beelden die de reclameindustrie creëert.

Gedurende 5 maanden hebben wij ontdekt hoe negatief en vernederend het beeld van de vrouw is dat elke dag overal te zien is (TV, radio, affiches in de openbare ruimte). Wij willen het systeem van overdreven adverteren in twijfel stellen.

Wij hopen met deze tentoonstelling het publiek en toekomstige generaties te doen ontwaken en te laten beseffen hoe patriarchaal deze wereld nog steeds is!

Door te tonen hoe het anders kan en door samen te werken kunnen we onze samenleving beïnvloeden. Deze solidariteit maakt ons sterker, laten we sterk blijven!

Arlette, Annie, Eloïse, Enza, Fatima, Florence, Fousia, Latifa, Lucie, Nadia, Nora, Patricia wensen jullie een aangenaam bezoek toe.

Agehost door Nora Noor

Arab Women's Solidarity Association-Belgium
جمعية تضامن المرأة العربية- بلجيكا

HET HUIS VAN DE VROUW JOSAFATSTRAAT 253 1030 SCHAARBEEK
IN SAMENWERKING MET VZW AWSA Arab Women's Solidarity Association-Belgium
AWSA-Be
www.awsa.be

la Maison des Femmes de Schaerbeek
het Huis van de Vrouwen van Schaarbeek

RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE
BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST

SCHAERBEEK 1030 SCHAARBEEK

Arlette. What else ?
Arlette
Arlette

VOTRE CONSEILLÈRE MDF INVESTIT DANS LA SOLIDARITÉ FÉMININE ET LE RESPECT !

UNE BANQUE PAR LES FEMMES POUR LES FEMMES

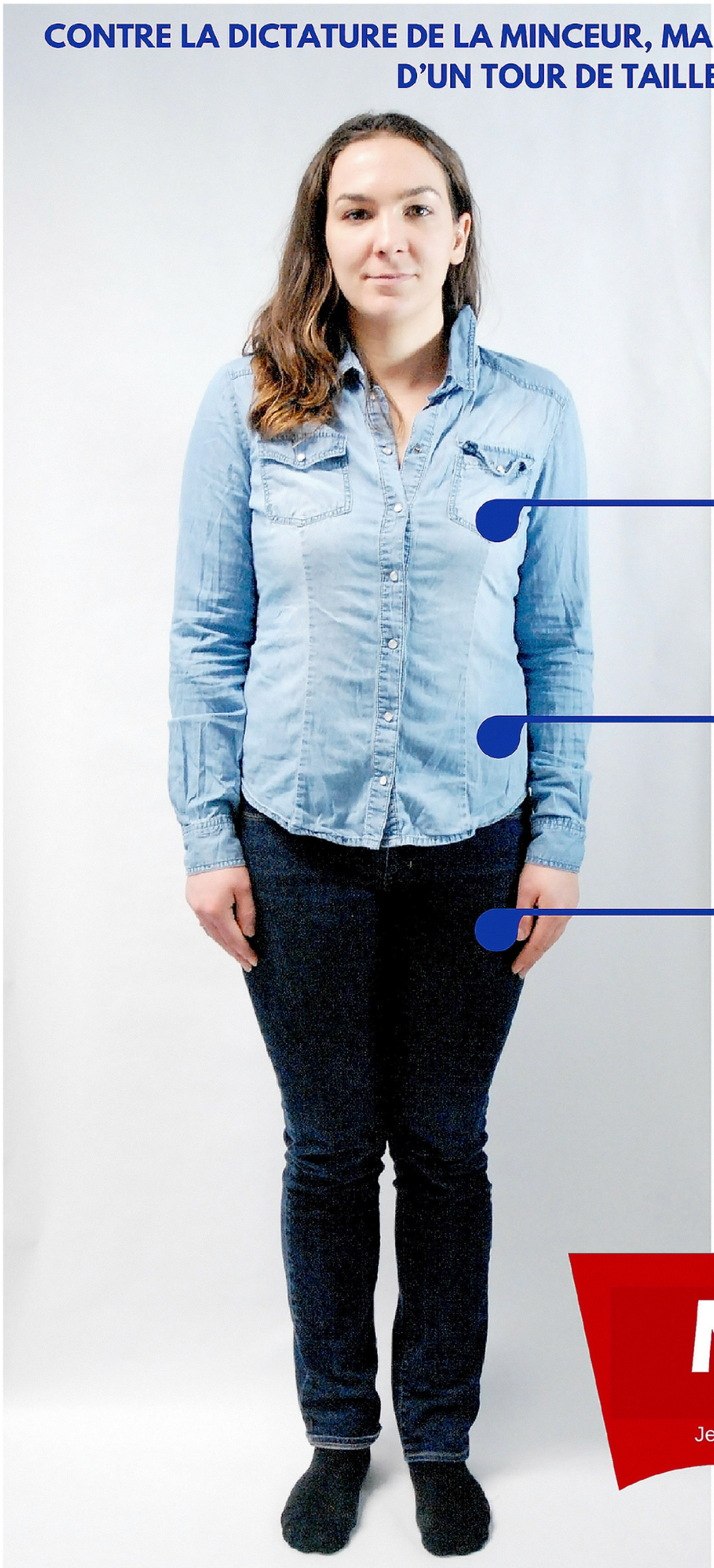
la Maison des Femmes de Schaerbeek
het Huis van de Vrouwen van Schaarbeek

Jupiter

LES FEMMES SAVENT POURQUOI

"L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, consommez avec modération"

CONTRE LA DICTATURE DE LA MINCEUR, MA VALEUR NE DÉPEND PAS D'UN TOUR DE TAILLE !



MysizE

Jeans by Eloise sInce 2018 ®

le Laitier

Mecalait

LE BRICOLAGE PAR LES FEMMES

Les femmes utilisent des outils pour démanteler le patriarcat !

SANS PARABEN

Ce terme exprime la solidarité entre les femmes

Ô Poils !

Restez vous-mêmes mettez-vous ÔPoils !

20 bandelettes de poils prêtes pour toutes pigmentations

Avec
Fatima
on
y va !

Pour plaire à Brad Pitt
le déodorant Armpit

Arrêtons de combattre notre propre nature pour servir l'industrie cosmétique.

AVEC LE SOUTIEN DE LA FÉDÉRATION WALLONIE BRUXELLES, DIRECTION GÉNÉRALE DE LA CULTURE, SERVICE DE LA JEUNESSE ET DE L'ÉDUCATION PERMANENTE

AWSA-BE REMERCIE ENCORE TOUTES LES PARTICIPANTES ET SES PARTENAIRES, LA MAISON DES FEMMES ET LA COMMUNE DE SCHAERBEEK