

PARTICIPATION ET DÉBAT

Encourager les échanges et susciter la réflexion critique.

VISIONS FÉMINISTES

Dénoncer le sexisme et l'hypersexualisation dans la publicité.

ÉDUCATION ET MÉDIAS

Éveiller aux manipulations, aux clichés et analyser une image.

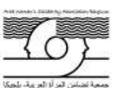
Femmes publicité



UN OUTIL
PÉDAGOGIQUE

D'ARAB WOMEN'S SOLIDARITY
ASSOCIATION-BELGIUM

**COMING
SOON!**



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

Pourquoi cet outil ?

Cet outil est né suite à la réalisation de plusieurs animations sur la thématique auprès de femmes mais aussi auprès de groupes mixtes de jeunes.

Au delà de ces ateliers, nous avons remarqué que les questions de sexisme, et du corps des femmes dans l'espace publique reviennent quasi systématiquement à chacune de nos activités.

Étant baignés dans un monde de communication où les images sont principales maîtres à bord, il était temps de faire un outil sur le sujet!

Face à une publicité omniprésente, il s'agit d'apprendre à l'analyser, à la dépasser afin de développer un regard critique et d'encourager nos publics à plus de participation. Voilà le premier objectif de cet outil.

Nous avons développé plusieurs fiches pédagogiques pour libérer la parole et permettre les débats.

Nous ne pouvons concevoir d'aborder cette thématique sans nos lunettes féministes, c'est pourquoi nous vous invitons à inscrire votre réflexion dans une vision globale de lutte contre les inégalités du patriarcat.

Un système qui, nous le verrons, ne connaît pas de frontière et qui a un impact directe sur les publicités, et ce, depuis le début.



Enfin, par cet outil, nous voulons encourager les animateurs/trices, professeur-es, parents, à susciter l'esprit critique auprès des jeunes. Un des objectifs étant aussi de renforcer l'éducation aux médias.

Depuis longtemps déjà, AWSA-Be milite auprès des autorités compétentes dans ce sens, et pour intégrer des cours sur les féminismes et "genre et médias" dans les écoles et plus particulièrement dans les écoles/universités de communication et de publicité.

LES MISSIONS D'AWSA-BE

AWSA-Be est une association féministe, laïque, et mixte qui a pour objectif d'une part de promouvoir les droits et l'amélioration de la condition des femmes originaires du monde arabe, qu'elles résident dans leur pays d'origine ou dans un pays d'accueil, et d'autre part de créer, à travers ces femmes, des ponts entre les différentes cultures.

L'association poursuit des missions en éducation permanente et en cohésion sociale. Elle organise aussi des activités socioculturelles variées et participe à de nombreux événements culturels, festivals et autres manifestations pour soutenir la paix, l'égalité et la justice dans le monde.

Plus d'infos : www.awsabe.be ou sur <http://www.facebook.com/awsabe>.



OBJECTIFS

Participation/débat

- Déculpabiliser les femmes, en démontrant les différentes stratégies marketing qui pèsent dans notre inconscient depuis plus de 70 ans dans l'histoire de la publicité.
- Comprendre "l'impact Photoshop" sur notre vision de la beauté, dénoncer les icônes imposées et le manque de diversité représentée dans les pubs.
- Lutter contre le sexisme, les clichés de genre, la culture du viol, l'hypersexualisation et la marchandisation du corps des femmes.
- Développer une pensée féministe critique et des pistes d'action anti-pubs.
- Promouvoir les féministes et leurs actions.



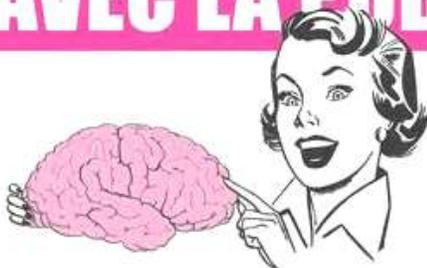
QUELQUES CONSEILS

On peut être en désaccord mais sans pour autant couper la parole à l'autre ou mettre un terme au débat, il faut pouvoir aussi donner une priorité à l'écoute et poser ses arguments : répondre par des questions ou demander des précisions, des explications pour appuyer les propos.

Face aux désaccords, il s'agit d'approfondir ce qui a été dit, de demander à préciser le propos, montrer aussi vos connaissances et une certaine curiosité plutôt que de s'insurger. Par raisonnement logique, amener l'autre à se remettre en question et développer un esprit critique, dans une démarche d'éducation permanente.

Parfois il est important de se rappeler que nous ne sommes pas investi-es d'une "mission infaillible" mais qu'il s'agit d'un travail sur les mentalités et que malheureusement cela se fait à long terme et progressivement. Sans négliger toutefois, les avancées ou les petites victoires à célébrer pour rester motivé-es face à nos missions.

**TOUS LES JOURS
JE LAVE MON CERVEAU
AVEC LA PUB**

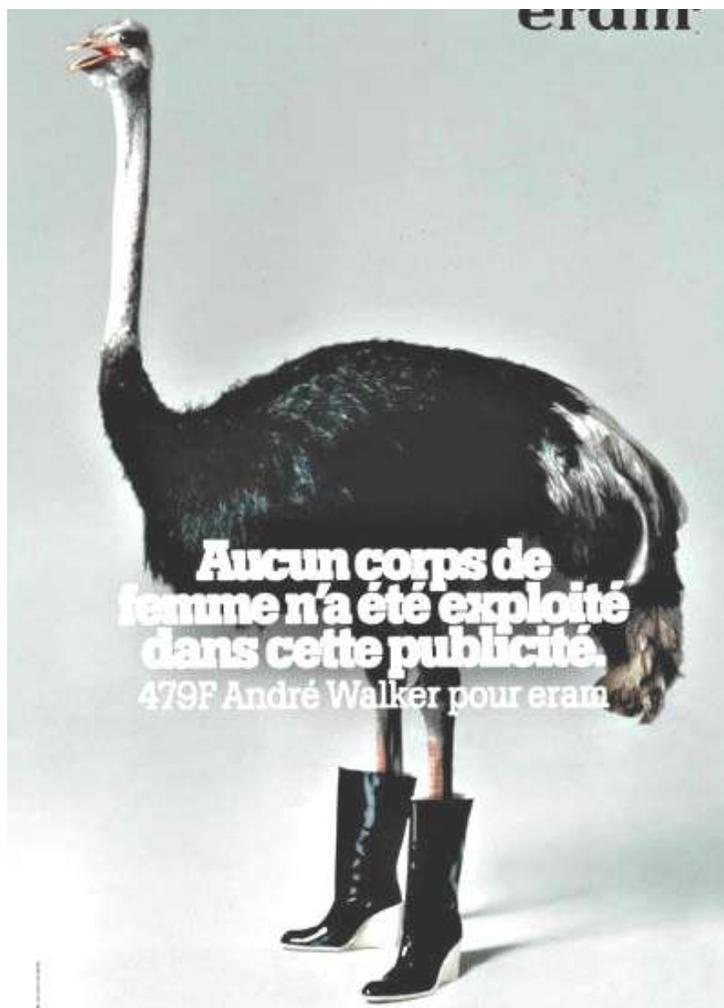
*Les points forts de l'outil*

- Approche féministe globale et plaidoyer.
- Humour et approche positive et créative.
- Critique constructive en montrant des actions de lutte contre les publicités sexistes et des contacts.
- Diversité des ressources.
- Précisions théoriques.
- Intersection entre l'éducation, la communication et le plaidoyer avec de supports adaptés et pédagogiques.
- Une spécificité et un regard sur la thématique dans les pays du monde arabe.

OBJECTIFS

Visions féministes

- Déculpabiliser les femmes, en démontrant les différentes stratégies marketing qui pèsent dans notre inconscient depuis plus de 70 ans dans l'histoire de la publicité.
- Comprendre "l'impact *Photoshop*" sur notre vision de la beauté, dénoncer les icônes imposées et le manque de diversité représentée dans les pubs.
- Lutter contre le sexisme, les clichés de genre, la culture du viol, l'hypersexualisation et la marchandisation du corps des femmes.
- Développer une pensée féministe critique et des pistes d'action anti-pubs.
- Promouvoir les féministes et leurs actions.



Les publicités sexistes sont très présentes avec des conséquences négatives aussi bien pour les femmes que pour les hommes, sur les rapports égalitaires entre les sexes. Les répercussions se font au niveau cognitif; sur la sexualité, et sur la santé physique et mentale.

Conséquences des publicités sexistes

Ces images peuvent aussi diminuer l'estime de soi et le bien-être face à son corps, occasionnant des troubles de l'alimentation; une dévalorisation de soi; des états dépressifs.

Les publicités sexistes ont un impact aussi sur les attitudes et les croyances; comme la promotion de la sexualité de la performance,

une sexualisation précoce et une érotisation de l'enfance, ce qui implique de grands enjeux au niveau de l'éducation sexuelle et affective.

Enfin, l'omniprésence et la banalisation de ces types d'images peuvent se traduire par une augmentation du sexisme, par un taux plus élevé de harcèlement sexuel et de violence à caractère sexuel, et par une augmentation de la demande de pornographie, y compris infantile.

OBJECTIFS

Éducation et médias

- Être conscient-e des représentations sociales et de leur corollaire inévitable : la domination, les clichés et le consumérisme.
- Distinguer l'argumentation et la "séduction" (l'irrationnel, le rêve)
- Savoir identifier le public-cible.
- Détecter les clichés, notamment ceux associés à l'image des hommes et des femmes dans la publicité.
- Développer une pensée critique et une résistance face au matraquage publicitaire et aux manipulations d'images.
- Dénoncer la sous-représentation des femmes dans les médias

MONTRER LA DIVERSITÉ
DANS LES MÉDIAS...

- La sous-représentation "des personnes issues de la diversité" dans nos médias a déjà été soulignée par diverses études et continue d'être un problème. Une lutte à rappeler sans cesse.
- Importance de mettre l'accent sur l'interaction entre hommes et femmes et entre individus différents

PARLER D'ÉGALITÉ...

- Ne détrône pas les hommes pour mettre les femmes à leur place
- Distinguer les mots "sexe" et "genre"
- Désigner les inégalités socialement construites.

*Approche positive et humour*

Par l'humour, par l'ouverture, par le jeu, par les questions et réflexions qui donnent à chacun-e sa place, l'animateur/trice permet aux participant-es d'oser aller vers les autres, de faire tomber des barrières et d'amener à une auto-évaluation de ses propres modes de pensées. Nous encourageons l'animateur/trice à utiliser l'approche qui cherche à valoriser la communication positive. Cela inclut la discussion de groupe, l'écoute, la connaissance de l'autre.

Il ne s'agit pas que de parler d'ouverture mais aussi de vivre cette ouverture, en travaillant notamment sur l'identité du groupe, sur l'image de celui-ci et sur sa cohésion interne.

OBJECTIFS

Éducation et médias

PARLER DES MÉDIAS...

Aujourd'hui, les médias font parties intégrantes de notre vie et de notre quotidien.

Nous entretenons vis à vis de ceux-ci un rapport ambivalent, un peu comme une relation d'amour et de haine à la fois.

D'une part, la critique des médias se veut facile, les théories de complot ont le vent en poupe - surtout auprès des jeunes - la convergence des médias fait grincer et ébranle la confiance qu'on leur accorde.

D'autre part, nous leur donnons encore du crédit avec une certaine fiabilité, nous partageons nos émotions, nos réflexions et mêmes certains instants précieux de notre vie sur les réseaux sociaux.

AWSA-Be ne préconise pas les opinions dichotomiques et si nous proposons ici une critique des médias c'est bien dans une démarche constructive, éducative et soucieuse du genre.

En effet, la sexualisation, plus particulièrement des femmes et des jeunes filles, est manifeste dans pratiquement tous les types de médias : TV, radio, Internet, réseaux sociaux, vidéoclips, magazines, médias sportifs, jeux vidéos, films et sans oublier évidemment les publicités.

Dénoncer les stéréotypes et le sexisme présent dans les les médias ne revient pas à formuler une critique univoque des médias en général, sans prise en compte des différences d'opinion...



L'omniprésence des images médiatiques leur donne un côté tant indispensable qu'insupportable.



L'OUTIL PÉDAGOGIQUE

CONTENU

10

Fiches d'animation
pour guider
l'animateur/trice

01

Clé USB avec des
publicités et extraits à
consulter

01

Poster A3 sur
l'évolution des femmes
dans la publicité

14

Fiches photo-
langage "Les parodies"

12

Fiches "Avant/après"

14

Fiches "Les devinettes"

10

Pages sur Femmes dans
l'histoire de la pub

06

Pages sur les Stars
contre les retouches

02

Pages sur la création
d'une campagne

09

Fiches "Actions anti-
pub sexistes"

03

Fiches "Les mots/maux
cachés de la pub"

03

Fiches d'évaluation

FICHES D'ANIMATIONS

01. LE DÉBAT MOUVANT P.8

02. LES PARODIES
P.9-P.23

03. AVANT/APRÈS
P.24-P.36

04. LES DEVINETTES
P.37- P.51

05. FEMMES DANS L'HISTOIRE DE
LA PUBLICITÉ
P.52 - P.61

06. LES STARS CONTRE LES
RETOUCHES P.62- P.68

07. CRÉATION D'UNE CAMPAGNE
PUB
P.69-P.70

08. ACTIONS-RÉFLEXIONS ANTI-
PUB SEXISTES
P.71- P.80

09. PROJECTION-DÉBAT
P.81-P.83

10. LES MOTS/MAUX CACHÉS DE LA
PUB P.84- P.85

Manchester High School for Girls

Name Leahy Alice

Form Junior VI

Subject Maths. (Trigonometry)
MISS PRATT.

Manchester High School for Girls

Name Leahy Alice

Form Junior VI

Subject Maths. (Mechanics)
MISS HORST.

7)
1
= ~~0~~ 0

$$\begin{aligned} & a_1(b_1c_3 - b_3c_1) \\ & + a_2(b_1c_2 - b_2c_1) \\ & - a_2b_1c_3 + a_2b_2c_1 \\ & + a_3b_1c_2 - a_3b_2c_1 \end{aligned}$$

ANIMATION

Le débat mouvant

OBJECTIF: PERMETTRE UNE PRISE DE PAROLE PUBLIQUE PLUS FACILE, EN CRÉANT UNE DYNAMIQUE ET DE L'ACTION.



L'animateur/trice peut utiliser ce jeu comme introduction ou comme conclusion.

Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses et le jeu de positionnement dans l'espace permet de nuancer ses réponses.

Lecture à voix haute des affirmations, l'une après l'autre par l'animateur/trice. Débat à partir des réflexions et remarques apportées par chaque participant/e. D'accord/pas d'accord, dans quelle mesure et pourquoi?

Astuce: instaurer des codes visuels pour le débat comme secouer des mains en cas de désaccord avec la personne qui parle au lieu de l'interrompre.

- On voit aussi des publicités de produits au sein des clips musicaux et dans les films.

- Sans la publicité, on ne pourrait pas vendre.

- Depuis les années 80, la publicité utilise le corps des femmes pour vendre.

- La publicité renforce les stéréotypes et les clichés.

- La publicité ne montre pas la réalité.

- Tout dans la publicité est lié au sexe et au corps des femmes.

- La publicité est partout.

- La publicité a tendance à diminuer et à rabaisser les femmes.

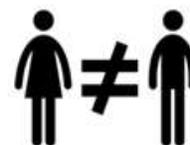
On ne montre jamais de femmes naturelles dans les publicités.

- Il est difficile de lutter contre une publicité sexiste.

ANIMATION 2

Les parodies

*OBJECTIF: DÉNONCER LE SEXISME ET
L'HYPER-SEXUALISATION PAR
L'HUMOUR, LA PARODIE ET LE
RIDICULE, SENSIBILISER AU GENRE
ET AU FÉMINISME*



L'animateur/trice peut utiliser ce jeu comme introduction.
Participation, réflexion et échanges à partir des publicités sexistes.

Avant de montrer la photo parodiée, l'animateur/trice propose de repenser l'image en fonction du genre.

Visualiser avec les participant-es la publicité originale, l'analyser et débattre autour, voir le lien entre le produit vendu et la photo sur l'image.

Voir quelle(s) émotions ressortent: rire, malaise, colère, indifférence, etc.
Ensuite regarder la parodie et débattre autour de l'image, poser la question est-ce que le genre change la publicité ?

ATTENTION: plusieurs publicités originales mettent en avant la culture du viol et la domination masculine.
Si la parodie fait sourire, elle ne doit pas effacer l'action anti-pub derrière le jeu.

L'animateur/trice peut rappeler les dangers de ces publicités sexistes et les enjeux de repenser les images avec un approche féministe et respectueuse du genre.

Insister aussi sur le culte de la beauté, surtout vis à vis du corps des femmes.

Astuce: se reporter aux fiches définitions dans le livret pour bien expliquer certains concepts comme la domination masculine ou la culture du viol et leurs conséquences.

LES PARODIES

ORIGINALE

ANIMATION 2- AWSA-BE ASBL

VALENTINO

LES PARODIES

PARODIE

ANIMATION 2- AWSA-BE ASBL

LES PARODIES

ORIGINALE

My number

ANIMATION 2 - AWSA - BE ASBL

Ché
MEN'S MAGAZINE

LES PARODIES

PARODIE

ANIMATION 2 - AVSA-BE ASBL



LES PARODIES

ORIGINALE

It's nice to have a girl around the house.

Though she's not a tiger, she's not afraid to be a girl in the house. After all, she's a girl in the house. She's ready to take care of you. That's why she's here. She's ready to take care of you. That's why she's here. She's ready to take care of you. That's why she's here.

And looking for a girl in the house? Well, she's here. She's ready to take care of you. That's why she's here. She's ready to take care of you. That's why she's here. She's ready to take care of you. That's why she's here.

Dacron

ANIMATION 2 - AWSA - BE ASBL

Leggs

LES PARODIES

PARODIE



ANIMATION 2 - AWSA-BE ASBL

It's nice to have a boy around the house.

LES PARODIES

ORIGINALE

COLVIN KIMUN JEONG

ANIMATION 2 - AWSA-BE ASBL



LES PARODIES

PARODIE

Edison · Cahiers Jeunes · X

ANIMATION 2- AWSA-BE ASBL

LES PARODIES

ORIGINALE

LIMITED

ANIMATION 2- AWSA-BE ASBL
COLLECTION



LES PARODIES

PARODIE

LIMITED

ANIMATION 2 - AWSA-BE ASBL

COLLECTION

LES PARODIES

ORIGINALE

THE NEW FIGHTING ANGEL FOR WOMEN

BUFF BODIES
BUTTERFLY
BIDDY



ANIMATION 2 - AWSA - BE ASBL

LES PARODIES

PARODIE

BARBERY
BODY

LES PARODIES

ORIGINALE

OBSESSION
for men

Calvin Klein
essence de l'homme

LES PARODIES

PARODIE

OBSESSION
for women

Klein Calvin

ANIMATION 2- AWSA-BE ASBL

ANIMATION 3

Avant/après

*OBJECTIFS: DÉNONCER LA MANIPULATION
DES IMAGES, MONTRER QUE LES
PUBLICITÉS NE REPRÉSENTENT PAS LA
RÉALITÉ ET SE DÉCULPABILISER...*



L'animateur/trice peut proposer ce jeu à faire en sous-groupe.

Participation, réflexion et échanges à partir des publicités avant/après.

C'est en fait le jeu des différences de notre enfance, sauf que dans ce cas, c'est tous les jours et sur tous les supports visuels auxquels nous sommes confronté-es.

A l'aide d'un feutre, demander aux participant-es de localiser et d'entourer là où les zones ont été retouchées en comparaison avec la photo de publicité. Et puis de venir présenter le résultat au groupe. Est-ce qu'il y a d'autres retouches passées inaperçues? Qu'en pense tout le groupe?

MATÉRIEL SUPPLÉMENTAIRE:

en plus des fiches d'animation, nous vous proposons de projeter les vidéos de l'outil "Retouche d'un mannequin avec Photoshop" et/ou "5min Demo Retouch". Réactions/échanges.

L'animateur/trice peut mentionner des logiciels de retouche comme Photoshop. Insister aussi sur le culte de la beauté, surtout vis à vis du corps des femmes et des dégâts au niveau de l'estime de soi et des complexes (voir à ce sujet fiche de définition).

Astuce: il vaut mieux, pour ce jeu, faire des photocopies couleurs à distribuer en sous groupe.

AVANT/APRÈS

AVANT



ANIMATION 3 AWSA-BE ASBL

AVANT/APRÈS

APRÈS



AVANT/APRÈS

AVANT



ANIMATION 3 AWSA-BE ASBL

AVANT/APRÈS

APRÈS

ANIMATION 3 AWSA-BE ASBL

AVANT/APRÈS

AVANT



ANIMATION 3 AWSA-BE ASBL

AVANT/APRÈS

APRÈS



ANIMATION 3 AWSA-BE ASBL

AVANT/APRÈS

AVANT

AVANT/APRÈS

APRÈS

ANIMATION 3 AWSA-BE ASBL

AVANT/APRÈS

AVANT

ANIMATION 3 AWSA-BE ASBL

AVANT/APRÈS

APRÈS

ANIMATION 3 AWSA-BE ASBL

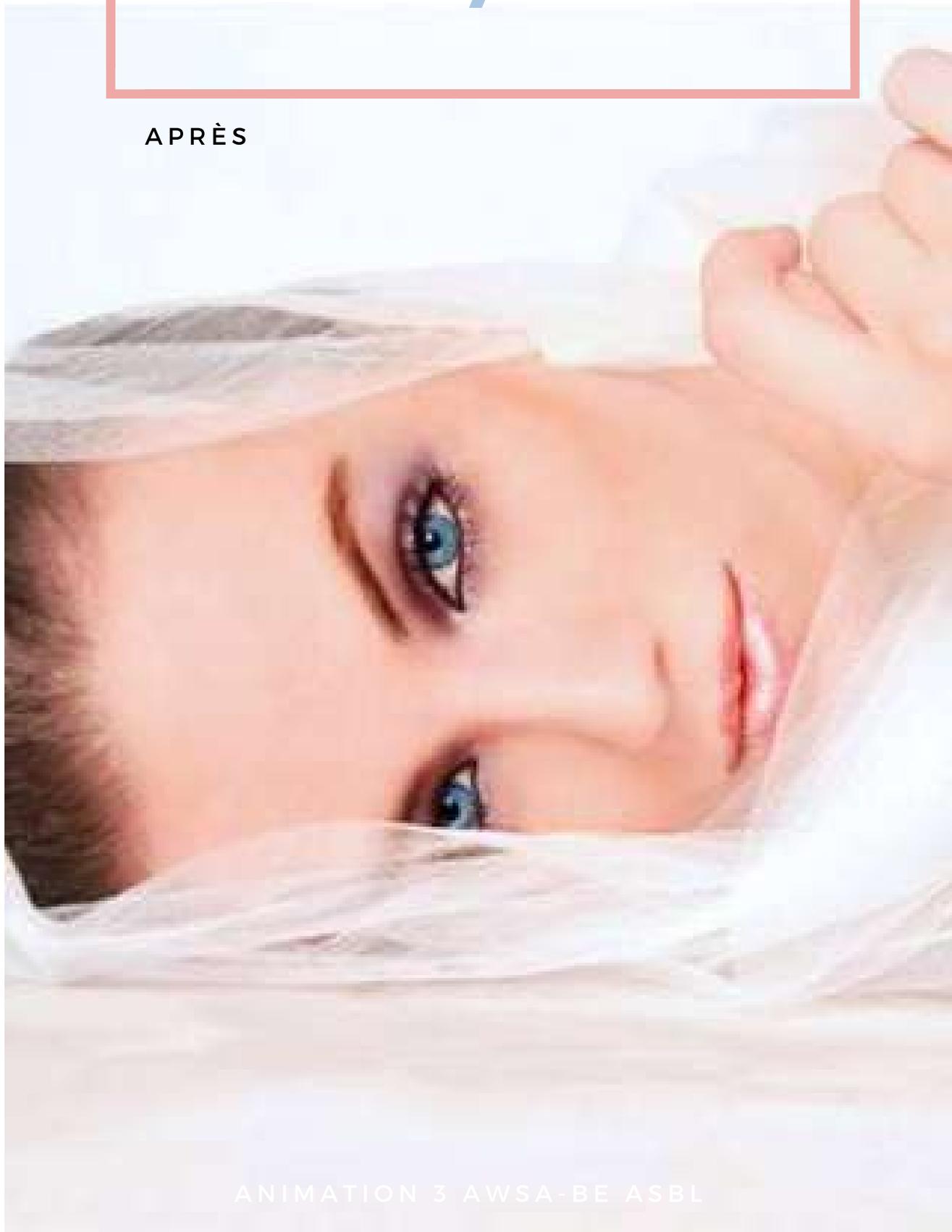
AVANT/APRÈS

AVANT



AVANT/APRÈS

APRÈS



ANIMATION 4

Les devinettes

*OBJECTIFS: DÉNONCER
LA MARCHANDISATION DU CORPS DES
FEMMES, PRENDRE CONSCIENCE DU VRAI
MESSAGE DE LA PUBLICITÉ ET DES
MÉCANISMES DE SÉDUCTION.*



L'animateur/trice peut proposer ce jeu à l'aide d'un projecteur ou en sous-groupe. Il/elle peut utiliser le quizz choix multiple ou laisser cours à l'imagination des participant-es.

"Devinez ce que cette pub vend ?"

Les marques utilisent souvent les femmes pour vendre leurs produits. Du coup, on s'est amusé à enlever la marque et le slogan des pubs ci-dessous pour voir si vous pouvez deviner les produits concernés.

Lancer le débat de "la femme objet", de "la femme stupide", de "la blonde".
Identifier le public-cible: qui est visé?
Qui va acheter ce produit?

ANALYSE DE L'IMAGE:

Distinguer l'argumentation de la séduction.

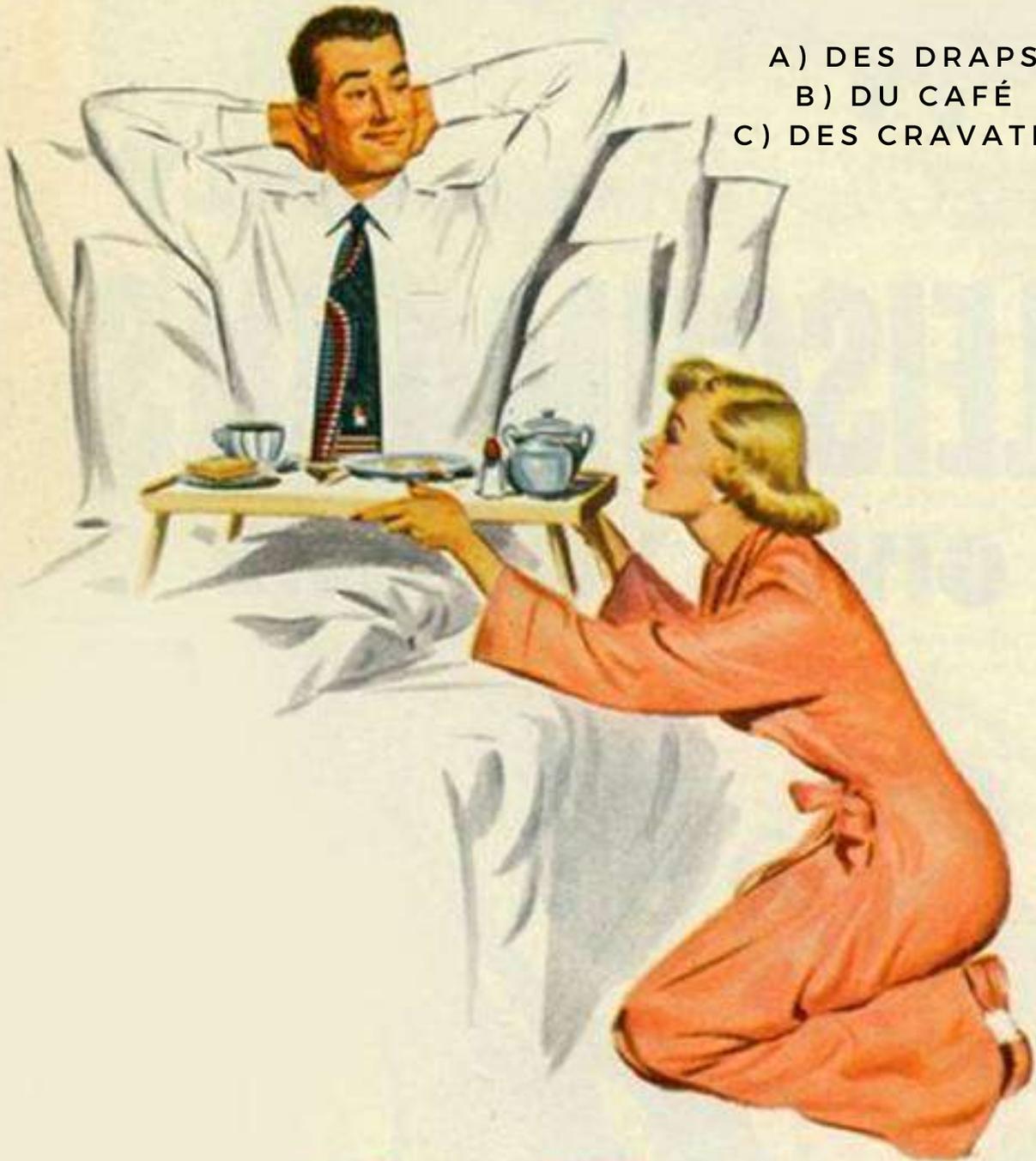
Voir comment est construite l'image (souvent en Z) et où est porté directement notre regard sur la pub?

Astuce: Un jeu rapide est d'indiquer sur soi, si on est une femme, une partie du corps et de demander aux participant-es (tour de table) ce qu'il est possible de vendre comme produit uniquement à partir de cette indication. Ex: les cheveux, la main, la cuisse, les yeux, etc. Si on indiquait cette même partie du corps chez un homme, aurions-nous eu autant de produits associés?! Bien sûr que non!

LES DEVINETTES

show her
it's a man's world

- A) DES DRAPS
- B) DU CAFÉ
- C) DES CRAVATES



Van Heusen®

LES DEVINETTES

show her
it's a man's world

Van Heusen
man's world
ties

C) DES CRAVATES

(PUB DE 1964)

For *men* only! . . . brand new man-talking, power-packed patterns that tell her it's a man's world . . . and make her so happy it is. And man! . . . how that Van Heusen sewmanship makes

LES DEVINETTES

If your husband ever finds out



- A) DES CHAUSSURES
- B) DU CAFÉ
- C) DES CRÈMES POUR LE CORPS

LES DEVINETTES

If your husband ever finds out

you're not "store-testing" for fresher coffee...



... if he discovers you're still taking chances on getting flat, stale coffee ... we be unto you! For today there's a sure and certain way to test for freshness before you buy

Here's how easy it is to be sure of fresher coffee



Look for the "Dimple Top" Can of Chase & Sanborn. That dimple top shows it's packed under pressure, fresh from the mill.

Just do this:

Press your thumb against the dime top before you buy. If it bums, it's fresh. If the top sticks, pressure's gone—take another. It's the one way to get the freshest coffee ever packed.

No other can lets you test!

You can't see an ordinary flat top can. Some are "makers" that have let us in to great freshness. But all flat top cans look alike. You can't tell which are good and which are stale.

Here's the payoff!

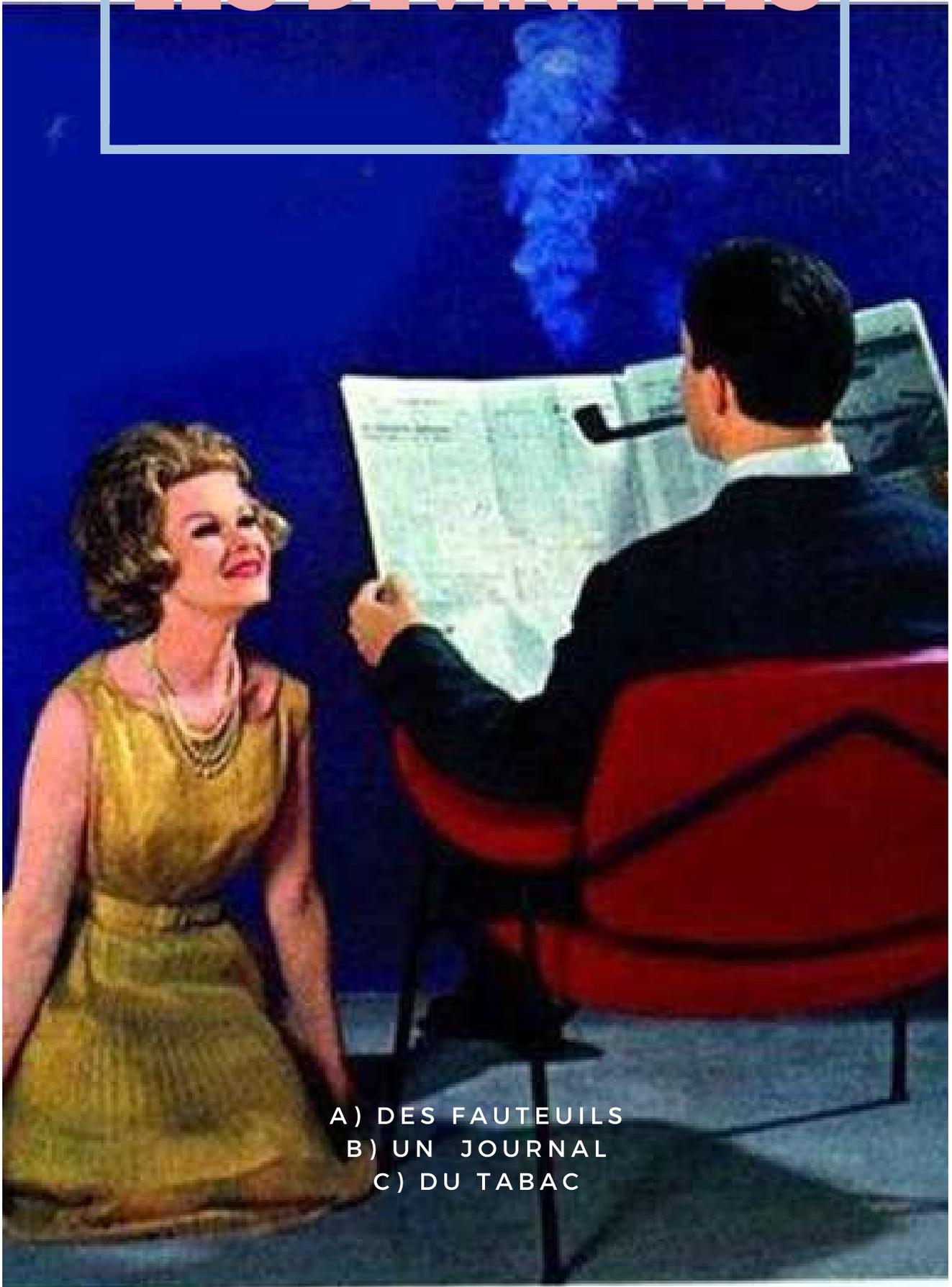
Just as you give a cup, they'll want more! For Chase & Sanborn is a generous blend of more delicious coffee... brought to you fresh. No wonder Chase & Sanborn pays a favor dividend you won't find on any other coffee!



"PRESSURE PACKED"

Chase & Sanborn

LES DEVINETTES



- A) DES FAUTEUILS
- B) UN JOURNAL
- C) DU TABAC

LES DEVINETTES

*j'aime
que tu fumes la pipe
...et j'adore
l'arôme unique de*
Clan



Clan

délicieux mélange
pour la pipe

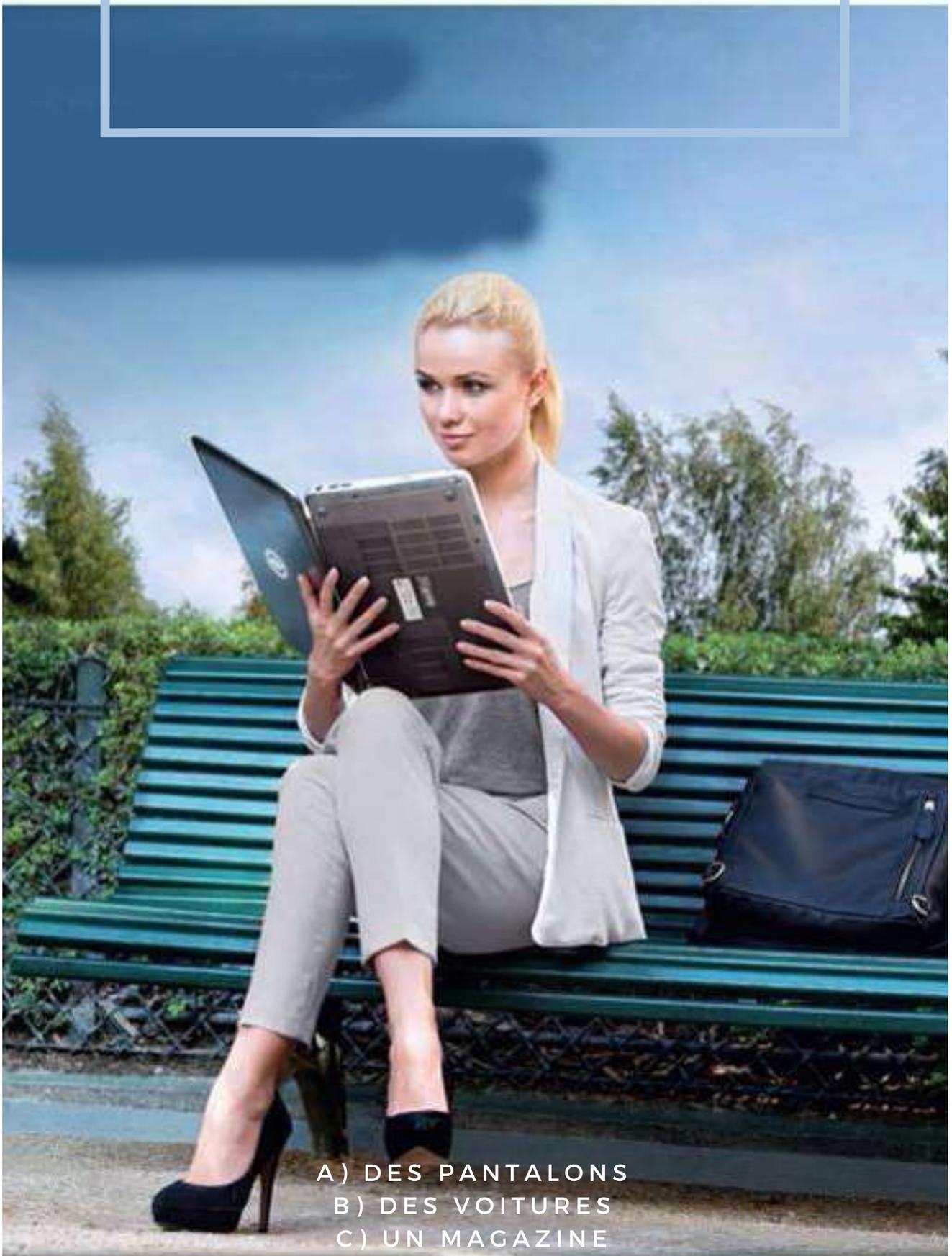
50 g. 3,10 F

*Pour recevoir gratuitement notre très belle
plaquette : " FUMER LA PIPE, UN ART MASCULIN ",
écrivez à : TABAC CLAN, Dép. n° 103, boîte postale 172, Paris 17°*



COUP 708 1

LES DEVINETTES



- A) DES PANTALONS
- B) DES VOITURES
- C) UN MAGAZINE

LES DEVINETTES

LE MAGAZINE WEB
EXCLUSIVEMENT
RÉSERVÉ AUX HOMMES.

(COMME CETTE BLAGUE)



menssquare.com

VOUS AVEZ RAISON D'ÊTRE UN HOMME

LES DEVINETTES



- A) DE L'ÉLECTROMÉNAGER
- B) CONTRE LES VIOLENCES CONJUGALES
- C) DES JEANS

LES DEVINETTES



A) de l'électroménager (pub 2016)

Publicis Conseil qui a réalisé l'image pour Tefal assure qu'il s'agit "d'une erreur". La campagne aurait été publiée sur un site spécialisé pendant les fêtes alors qu'elle n'avait pas été ni validée, ni choisie.

LES DEVINETTES



GOÛTEZ AU CONFORT

- A) DES OREILLERS
- B) DE LA CRÈME À RASER
- C) DES CRÈMES DE SOIN FEMMES

LES DEVINETTES

The advertisement features a close-up photograph of a man and a woman embracing. The man is in the foreground, his eyes closed and a slight smile on his face, leaning his head against the woman's shoulder. The woman is partially visible behind him, her face also in profile. In the bottom left corner, a can of Williams Expert shaving gel is shown. The can is white with a blue band and a red band. The text on the can includes 'Williams', 'EXPERT', 'GEL', 'EAU', 'INSIBLE', and 'aisant'. A circular seal at the bottom of the can reads 'FORMULE 100% CONFORT EXCLUSIVE'. The overall mood is intimate and comfortable.

GOÛTEZ AU CONFORT

LES DEVINETTES



- A) DU GEL DOUCHE
- B) DES BAIGNOIRES
- C) UNE COMPAGNIE DE DÉPANNEURS

LES DEVINETTES



**MARRE DE LA
MOISSURE ?**

MesDépanneurs.fr
remplace vos joints
pour 35€ !

ANIMATION 5

Femmes dans

l'histoire de la pub



OBJECTIFS: DÉMONTRER LES STRATÉGIES MARKETING DEPUIS PLUS DE 70 ANS DANS L'HISTOIRE DE LA PUBLICITÉ ET DÉNONCER L'UTILISATION DES FEMMES DANS LA PUB.

L'animateur/trice étale sur la table 6 feuilles A4 représentant chacune une période des années 1950 aux années 2000 pour constituer à l'horizontale une ligne du temps. Il/elle utilise les différentes étiquettes découpées avec les photos et les phrases de synthèse et propose aux participant-es de remettre celles-ci sur la ligne du temps sous les bonnes périodes. "Devinez à quelle époque a été réalisé cette publicité?"

Les femmes sont principalement utilisées à leur dépens comme illustration du produit et/ou en lien avec le produit et sont ciblées aussi comme ménagères qui décident de l'achat pour la famille. Comme le but est de vendre, certaines publicités n'hésitent pas à abuser de l'image de la femme pour accrocher le public.

Il s'agit d'analyser comment l'image des femmes dans la publicité a évolué depuis 1950 jusqu'à nos jours. Si elles portent des clichés différents au fil des périodes, elles sont depuis le début utilisées pour vendre. Montrer aussi comment la publicité renforce et joue sur les stéréotypes et reste fondamentalement conservatrice, même en usant de codes dits modernes. Le reflet d'un patriarcat en action depuis toutes ces années...

Le poster A3 sera utilisé de préférence à la fin du jeu comme correctif par rapport à la ligne du temps travaillée par les participant-es.

ATTENTION: souligner aussi le manque de diversité et de représentation des femmes de type non-européen.

ANIMATION 5 COMPLÉMENT



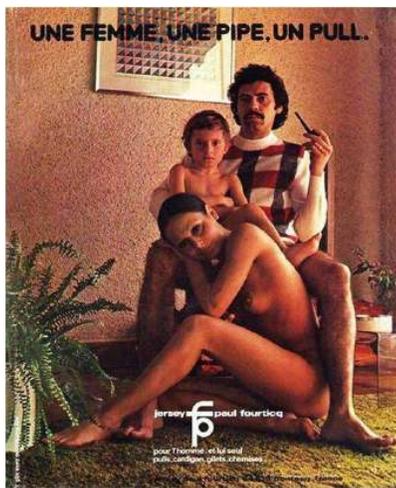
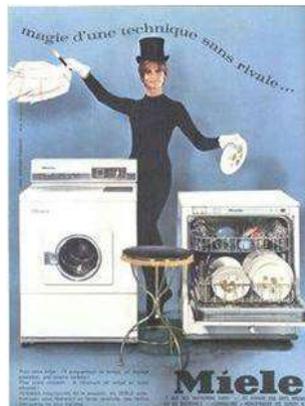
Étiquettes à découper

Les années 80	Les années 50
- « LA FEMME SUPERWOMAN »	LA FEMME MÈRE
- « LA FEMME QUI VEUT TOUT »	LA FEMME MÉNAGÈRE
- « LA FEMME A UN CORPS QUI VEND »	AIRE DES INVENTIONS POST-GUERRE
→ IL Y A PLUS D'UNE VIE DANS LA VIE D'UNE FEMME	« SOIS BELLE ET TAIS-TOI » , SOUS ESTIMATION DES FEMMES
→ LA FEMME SE DÉMULTIPLIE ET EST UNE NOUVELLE CONSOMMATRICE	LES FEMMES N'ONT PAS D'AMBITION, NI DE CURIOSITÉ, NI D'INTÉRÊT CULTUREL
→ ELLE GAGNE DOUCEMENT EN AUTONOMIE	LES ANNÉES 60
LES ANNÉES 90	LA FEMME PIN-UP
- « LA FEMME WONDERWOMAN »	LA FEMME GLAMOUR EN QUÊTE DE LIBERTÉ
- « LA FEMME PROVOCANTE, DOMINATRICE ET MANIPULATRICE »	IDÉALISATION ET IMAGE FANTASME DE LA FEMME
LES ANNÉES 2000	DÉBUT ÉMANCIPATION
- « LA FEMME, RESPONSABLE DU FOYER/FAMILLE RECOMPOSÉE »	LES ANNÉES 70
- « LA FEMME FANTASMÉE ET PORN CHIC »	LA FEMME OCCUPÉE QUI A MOINS DE TEMPS, QUI DOIT GAGNER DU TEMPS
- « LA FEMME NATURELLE »	LA FEMME QUI JONGLE ENTRE VIE PRIVÉE ET PROFESSIONNELLE MAIS QUI RESTE TOUJOURS SOUMISE À SON MARI
→ STÉRÉOTYPÉE À NOUVEAU COMME GARDIENNE DU NOUVEAU MÉNAGE	LIBÉRALISATION
→ RÉCUPÉRATION DES CODES DU PORN, INCITATION À LA VIOLENCE	BESOIN DE RAPPELER AUX FEMMES LEUR PLACE
→ CULTURE DU VIOL	

ANIMATION 5 COMPLÉMENT



Images à découper



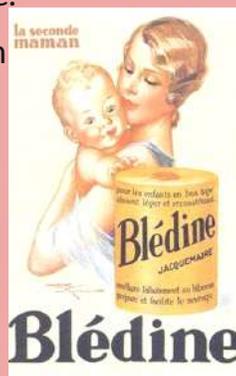
Ligne du temps: évolution des femmes dans la publicité

La publicité se développe en même temps que l'image. Elle associe les femmes au modernisme et à la consommation. Nous allons voir comment l'image des femmes dans la publicité a évolué depuis 1950 jusqu'à nos jours. Nous avons établi notre plan en fonction de chaque période : les années 50, 60, 70, 80, 90 et enfin les années 2000.

Les années 50

Dans un premier temps, "la femme des années 50" est représentée dans la publicité sous son rôle de mère, ne travaillant pas et s'occupant de ses enfants pendant que le père travaille, dévouée corps et âme à son ceux-ci. Après le "baby boom" de 1945, le côté maternel de la mère est mis en valeur par les publicités pour montrer qu'une femme est destinée à être une bonne mère. La fondation d'une famille devient alors un but féminin encouragé par la publicité où on met souvent en scène une mère et son enfant ayant l'air heureux.

Dans un deuxième temps, "la femme" est décrite comme ménagère : les publicités de produits d'entretien ménagers s'adressent uniquement aux femmes.



Le stéréotype de "la fée du logis" nous montre une femme dont le plus grand bonheur provient du sentiment d'avoir bien nettoyé sa maison ! Douce et souriante, elle regarde tendrement les dégâts de nourriture de son enfant ou les traces laissées par le chien. Il ne lui viendrait jamais à l'esprit de réprimander un enfant qui saute sur son lit, les souliers couverts de boue! Mais non, puisqu'il existe des produits magiques pour y remédier!

Après la seconde guerre mondiale, le confort de la femme au foyer évolue grâce au progrès technique: invention de l'aspirateur, de la machine à laver. Les publicités s'emparent des femmes pour promouvoir leurs inventions qui sont censées leur faciliter la vie et leur laisser plus de temps libre à consacrer à leur mari et à leurs enfants.

C'est l'image d'une femme "ignorante", sans centre d'intérêt, sans curiosité intellectuelle et sans profession : cette image colle à l'expression "sois belle et tais-toi" où elle tient un rôle secondaire au sein du foyer.

Ligne du temps: évolution des femmes dans la publicité

Les années 60

La publicité ose et amorce l'émancipation des femmes. Les femmes pin-up commencent à apparaître, pour une fois elles se montrent sous une nouvelle forme mais toujours dans un idéal.

C'est l'image d'une femme plus glamour en quête de liberté.

Quelques accessoires, une pose aguicheuse, affinées, maquillées, déshabillées et colorées...on n'hésite pas à retoucher de A à Z, ce n'est pas un apanage moderne.

La différence vient seulement des critères de beauté de l'époque.

Bien avant *Photoshop* et l'avènement du "duckface" (quand on pince les lèvres comme un canard), l'artiste photographe Gil Elvgren créait des publicités en retouchant des photos bien réelles pour en faire des portraits de peinture, en s'inspirant souvent de sa propre femme comme modèle. C'est lui qui a nourrit cette image de "femme pin-up", ou un mélange entre la "femme au corps de rêve" fantasmée et celle du quotidien, plus accessible et plus réelle.

Il agrandit les jambes, le regard, affine les tailles à la gouache bien avant l'heure de l'informatique.



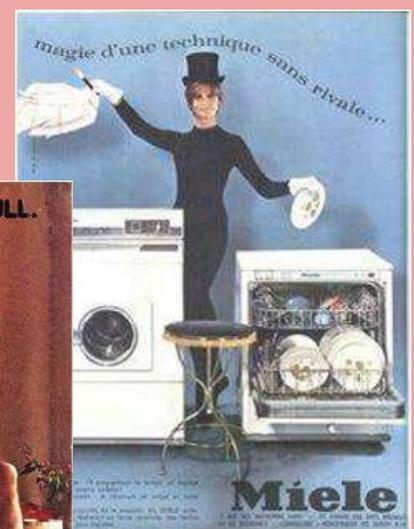
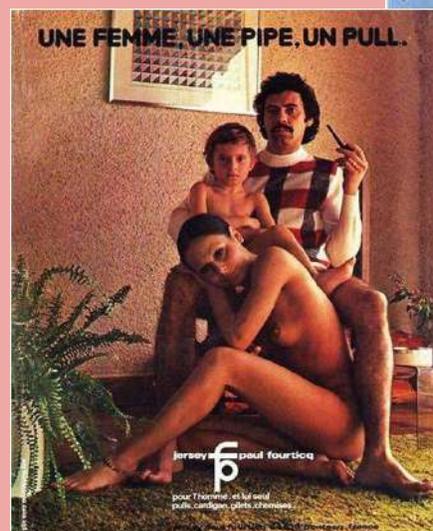
Ligne du temps: évolution des femmes dans la publicité

Les années 70

Pendant ces années, on remarque une libération sexuelle où les femmes revendiquent le droit de disposer librement de leur corps et l'autonomie professionnelle. Une évolution sociale qui se ressent dans la publicité. On voit "une femme active", qui commence à investir progressivement le monde du travail tout en continuant à gérer son foyer. L'arrivée du lave-vaisselle va encore lui permettre de gagner du temps. *Vedette* est l'une des premières grandes marques françaises à vanter en 1972 les mérites du lave-vaisselle et puis d'autres marques aussi, avec des slogans tels que "*Moulinex libère la femme*" et *Miele*: "être libérée vraiment et pour longtemps". Elle s'émancipe sur différents plans, elle veut prouver à la société qu'elle a des capacités et allier sa vie de femme, d'épouse, de mère à une carrière professionnelle.

Le 4 octobre 1974, Françoise Giroud (la secrétaire d'Etat à la Condition féminine), est l'une des premières personnalités politiques en France, à s'être manifestée auprès du BVP (*Bureau de Vérification de la Publicité*) en demandant plus de contrôle sur l'image de la femme dans la publicité et surtout en ce qui concerne les produits d'hygiène et de beauté.

Mais cette libéralisation des femmes et ce contrôle des publicités ne plait pas à tout le monde. Il est temps de rappeler aux femmes leur place, c'est que font certaines marques, comme le magazine *Lui*, "le magazine de l'homme moderne" qui fait scandale avec une publicité pour Jersey Paul Fourticq. On y voit une famille assise dans le salon. La femme est nue ainsi que l'enfant et seul l'homme porte un pull, avec le slogan "une femme, une pipe, un pull" comme un idéal pour l'homme des années 70. Cette pub est dégradante pour la femme et montre encore cette image de femme soumise à son mari. On peut donc dire que la femme commence à sortir de ce cliché de ménagère mais que la publicité conserve toujours cette image codifiée.



Ligne du temps: évolution des femmes dans la publicité

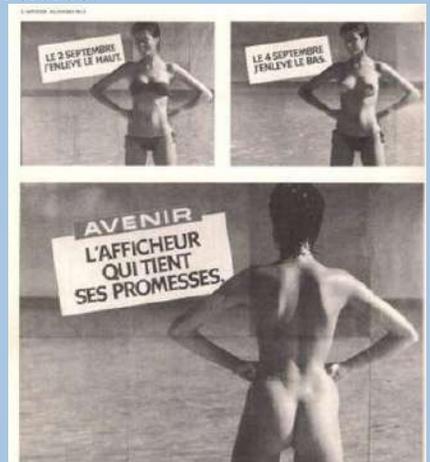
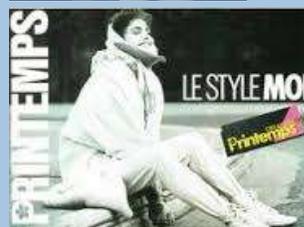
Les années 80

"La femme des années 80" est une femme moderne qui travaille et qui souhaite prouver ses compétences techniques et intellectuelles pour s'épanouir pleinement dans son activité professionnelle. Elle a la volonté de s'affirmer en se montrant parfaite et multitâches. La publicité du mensuel *Avantages* prend cette tendance au sérieux : "il y a plus d'une vie dans la vie d'une femme".

En matière de publicité, elle est clairement représenté partout ou quasiment par l'image de "la superwoman". Elle se démultiplie, elle excelle dans tous les domaines, "rien n'est impossible": elle peut élever ses enfants, gagner sa vie, arranger sa maison, acheter une voiture... La publicité de l'huile Lesieur avec son slogan "Je veux tout" représentait bien cette période des femmes "working girls" et "superwomen". La femme commence à acquérir une plus grande autonomie financière et décisionnelle. Sa réussite professionnelle commence à valoriser son statut social aux yeux de tous. Elle apparaît comme une nouvelle consommatrice et tend à se faire plaisir. Les campagnes publicitaires montrent ainsi la femme comme plus individualiste dans ses achats.

Elle ne pense plus d'abord à sa petite famille mais achète aussi pour elle-même et consomme pour son bien-être. Cette nouvelle image naît notamment avec les marques du magasin parisien *Le Printemps* "Le style moi" ou encore *Lady* qui déclare "plus je m'aime, plus je m'aime". Cette période correspond encore à une période de "consommation frénétique" que *Madame Figaro* exprimera de la manière suivante "Quand j'hésite, j'achète tout".

Cette période est marquée aussi par la nudité des corps féminins pour encourager les ventes. Comme en 1982, le groupe d'affichage "Avenir" qui réussit un coup de promo magistral: une 1e affiche montrant une jeune femme en maillot de bain deux pièces affirmant : "Le 2 septembre, j'enlève le haut". Puis, quelques jours après, une 2e affiche, montrant cette même femme annonçant "le 4 septembre, j'enlève le bas". Et enfin, la 3e affiche qui nous montre Myriam de dos nue. Cette campagne ou strip-tease publicitaire a déclenché un grand nombre d'articles.



Ligne du temps: évolution des femmes dans la publicité

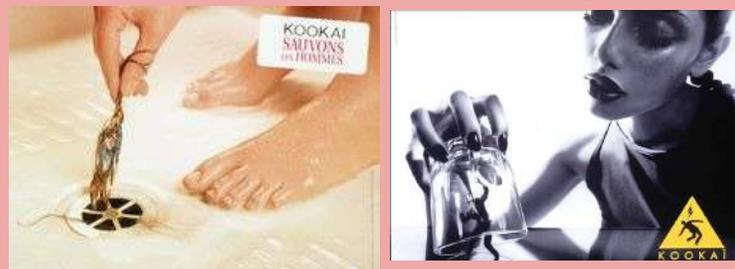
Les années 90

Les femmes travaillent déjà depuis plusieurs années et ce concept est entré dans les mentalités. On met en avant "la femme épanouie" qui veut une vie saine, normale et équilibrée. Une femme qui pense même que l'homme peut partager les tâches ménagères et l'éducation des enfants. Par exemple, la pub Peugeot 106 de 1994 avec comme slogan "Les hommes vont être fous de la voiture de leur femme" qui montre un homme se traînant au pied de sa femme pour avoir la plaisir de conduire sa voiture. Cette pub est une révolution pour l'image des femmes autant pour son côté humoristique que parce qu'elles sont ciblées comme consommatrices ayant elles aussi un pouvoir d'achat et de décision pour une voiture.

C'est dans ces années que les relations entre les sexes sont chamboulées! Bienvenue dans un monde où l'homme est lui aussi déshabillé, évalué et où il "perd" son rôle de "sexe fort". "Dans le rapport de force, l'homme est plus gagnant, ne serait ce qu'économiquement", nous dit Laurent Yvart, sémiologue chez Insight Marketing. Mais "les femmes leur imposent le même type d'humiliation de ce qu'elles sont subis pendant des décennies où elles étaient des poupées stupides".

"D'esclaves du portefeuille de leur maris, elles sont devenues séductrices, maîtresses femmes, mères célibataires, etc." (L'express)

C'est "la femme dominatrice et vengeresse", comme le montre la célèbre campagne publicitaire de la marque Kookai qui met en scène des jeunes femmes provocantes, dominatrices et manipulatrices qui considèrent l'homme comme "un banal accessoire" à consommer tout de suite. Kookai veut instaurer une guerre des sexes: "Le garçon est un être jetable, un sujet d'amusement" analyse Anne de Maupeou, directrice de consommation de CLM-BBDO, l'agence conceptrice de cette campagne.



Ligne du temps: évolution des femmes dans la publicité

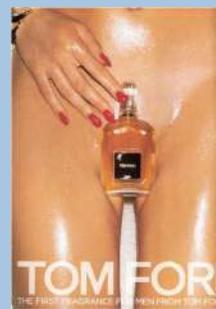
Les années 2000

Comme le montre la publicité, c'est dans ces années là que le mode de vie évolue au delà du schéma de "la famille traditionnelle" vers la famille recomposée (séparations et divorces). Cette évolution va avoir un impact important sur la publicité qui communique à la fois sur la diversité des modèles familiaux et sur l'évolution des situations des femmes. On montre que les tâches ménagères sont plus partagées (un homme en cuisine) et dans une moindre mesure, des couples homosexuels.



Cependant, c'est aussi dans les années 2000, que le nu n'a plus suffi et que les publicités ont commencé à récupérer les codes du porno. Les femmes sont présentées nues sans restriction, soit dominatrices soit soumises. Avec l'industrie des produits de luxe qui s'est emparée de cette mode, on rentre dans l'ère du "Porno chic" et des "femmes fantasmées".

Ces publicités "porno chic" retouchées par *Photoshop*, choquent beaucoup à l'époque et ne sont pas du goût de tout le monde, notamment des féministes (<http://www.lameute.fr/index/>). Sous la pression, les publicitaires vont adopter une charte de bonne conduite en 2001, dans la Déontologie du BVP (*Bureau de Vérifications de la Publicité*) renommée aujourd'hui ARPP (*Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité*). Pourtant des publicités, telles que les célèbres publicités *Babette*, ne sont pas interdites. Le BVP les considérant comme humoristiques et à prendre au second degré. Ce qui va pousser de nombreuses associations féministes à s'unir pour les dénoncer au nom du respect et de la dignité de la personne humaine. C'est le début d'une grande vague contestataire contre les pubs sexistes et du vandalisme sur certains panneaux publicitaires, comme *Les Chiennes de Garde* et leur slogan: "Ni à prendre, ni à vendre, les femmes ne sont pas des objets publisexistes, gare à vous, on vous rendra les coups !"



Ligne du temps: évolution des femmes dans la publicité



Les innovations de la publicité

Bien qu'elle soit encore très rare, notons, l'apparition d'une nouvelle image des femmes dans la publicité : "La femme naturelle". Ce concept, lancé par la marque *Dove* en 2005-2006, consiste à montrer une "femme normale" que l'on croiserait dans la rue, "une femme comme nous" avec ses "défauts" (tâches de rousseurs, rondes, brunes, blondes, âgée, etc.).

En conclusion, si les profils de femmes dans la publicité ont évolué au fil des années selon le contexte historique, les femmes sont représentées à chaque fois pour leur physique mais restent inexistantes pour leur fonds.

Nous dénonçons aussi le manque de représentation de la diversité culturelle, et de la femme féministe, qui, quand elle est présente, est souvent caricaturée.

Ou encore comme la marque *Always* qui encourage les jeunes filles à renforcer leur estime de soi dans un récent spot publicitaire.

Mais cette innovation vise surtout le plan physique, l'intellectuel féminin n'a pas encore été vraiment revu.

Et comme grandes multinationales, ces marques ne défendent pas les droits des femmes et cherche surtout à améliorer leur image et à renforcer leur marketing avec des campagnes plus positives.

Même avec des discours positifs et des images plus naturelles, la publicité prône un monde irréel et le surréalisme.

Les personnes sont heureuses, ne travaillent pas, n'ont pas de soucis de santé, familiale ou professionnelle. Elles vivent dans une société hédoniste qui occulte l'effort.

Un malaise reste présent quand on aborde l'intelligence féminine car notre société est encore gouvernée par les principes du patriarcat.



ANIMATION 6

Les stars contre les retouches



OBJECTIFS: SUSCITER LE DÉBAT ET UNE CRITIQUE CONSTRUCTIVE EN PARTANT DES RÉFÉRENCES "PEOPLE" COMMUNS. DÉVELOPPER LE CONCEPT DE RÉSISTANCE FACE AUX MANIPULATIONS D'IMAGES

L'animateur/trice met en avant le concept de "résistance" face aux manipulations et aux retouches non pas par des féministes, ni par la société civile mais par ces stars sous les coups de projecteur.

Connaissez-vous des célébrités qui se sont exprimées/positionnées à ce sujet? Ou à l'inverse celles qui renforcent davantage les clichés sexistes et le culte de la beauté parfaite? Qu'en pensez-vous? Stratégie de communication ou véritable plaidoyer pour "le naturel"?

Utiliser "les résistants" et les actions de stars expliquées à la suite pour échanger.

Astuce: nous vous proposons aussi de mettre en lien cette animation avec le jeu avant/après, afin de ne pas rester uniquement sur une critique négatif et une fatalité quant au culte de la beauté développé par les célébrités.

L'animateur/trice peut parler des logiciels de retouche, à partir des vidéos démo sur *Photoshop*. La manipulation des images est réalisé par des retoucheurs/ses, c'est un travail qui nécessite une très bonne connaissance des logiciels. Quelques photographes retouchent aussi leurs images, mais quand il s'agit de gros contrat (couverture de magazine, publicité, campagne politique) on laisse cette lourde tâche aux retoucheurs-ses numériques.

Les stars contre les retouches



Kate Winslet

L'actrice britannique n'a de cesse de s'opposer aux logiciels de retouches. En 2003, elle proteste contre la couverture du magazine GQ. Elle déclare à ce propos à la BBC : "Les retouches étaient excessives. Je ne ressemble pas à ça et surtout je ne veux pas ressembler à ça."

La quadragénaire est aussi l'une des premières stars à avoir fait signer des clauses de non-retouche à Lancôme pour son contrat d'égypte chez L'Oréal.

Ce combat, elle le mène au nom de la dignité et de la beauté des femmes. "Les jeunes filles sont très sensibles à ce qu'elles voient dans les médias. On n'a qu'une vie et je ne veux pas me la gâcher en me posant des questions sur mon physique et sur ce que les gens pensent, comment ils voudraient que je sois ou ce qu'ils en disent, c'est une perte de temps. Les jeunes femmes devraient se concentrer sur le fait de profiter de la vie, d'être qui elles sont".

« Je pense que le corps des femmes est un champ de bataille et que la photographie en est en partie responsable. » K. Knightley

Keira Knightley

L'actrice a déclaré être d'accord pour faire des shootings topless, tant qu'on ne la retouche pas, elle ou ses seins. Une belle façon de rappeler que ce n'est pas la forme qui compte. "Notre société est tellement photographique aujourd'hui qu'il devient plus difficile de voir toutes les différentes variétés de formes" a-t-elle affirmé.



Les stars contre les retouches



Florence Foresti

L'humoriste française a fait la couverture du magazine *Psychologie*, sur le thème de la confiance en soi. La comédienne y avoue notamment avoir "fait 13 ans d'analyse" avant de s'accepter. "Je suis très complexée par mon physique" affirme-t-elle.

Quelle ironie et désagréable surprise donc quand elle s'est vue retouchée sur la couverture! "Comment voulez-vous que je croie en moi après ça?" aurait-elle réclamé.

Un membre de l'équipe du magazine qui a tenu à garder l'anonymat s'est montré odieux: "Elle fait la maline, mais si on n'avait pas enlevé l'ombre sur sa photo, aujourd'hui elle serait en déprimé" Il reste un long travail à faire au niveau de la communication.

Lena Dunham

Avec sa série *Girls*, où elle joue beaucoup de scènes de nu sans artifice, l'actrice dit vouloir véhiculer l'image d'une femme certes imparfaite, mais bien dans sa peau. À propos d'une couverture ultra-retouchée du magazine *El País*, elle s'est indignée sur son compte *Instagram*: "ceci n'est PAS ce à quoi ressemble mon corps et il ne ressemblera jamais à ça".



"Si la nature était bien fait, j'sais pas moi, on aurait des cheveux en plastiques comme les playmobiles!" F. Foresti

Les stars contre les retouches



Chrissy Teigen

La mannequin américaine a montré ses vergetures sur Instagram: "Je pense qu'il est important en ce moment de montrer aux femmes du "naturel". Les photos retouchées deviennent la norme, ce n'est pas normal."

Amy Schumer

L'actrice et humoriste américaine a partagé cette photo d'elle réalisée par Annie Leibovitz sur Instagram accompagnée de la légende suivante: "Belle, brut, forte, mince, grosse, un peu laide, un peu sexy, dégoûtante, impeccable, la femme. Merci Annie Leibovitz !"

Demi Lovato

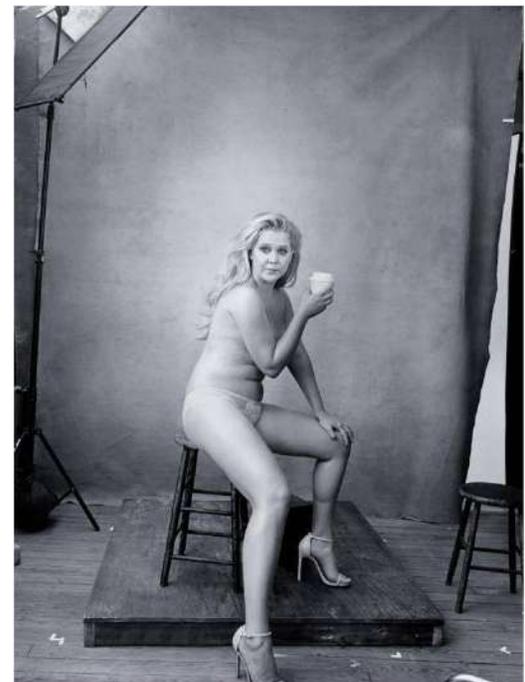
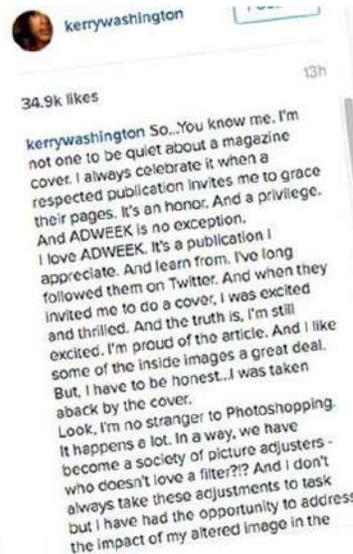
La chanteuse américaine a posé nue, en exigeant qu'aucunes des photos ne soient retouchées.

"Non non non, mes cuisses sont plus grosses que ça, pouvez-vous les remettre... ?"



Kerry Washington

L'actrice de la série *Scandal* a dit se sentir "bizarre" et "mal à l'aise" face à la couverture du magazine *Adweek* et a réagit sur les réseaux sociaux:



"Les résistants à *Photoshop*"



La marque *Make Up For Ever* relance le débat avec sa campagne de publicité sans "HD - No Retouching". Le but n'est toutefois pas de prouver que les femmes sont belles au naturel.

La marque de cosmétiques démontre qu'il suffit d'utiliser les bons produits pour éviter de retravailler les clichés.

La campagne publicitaire crée la polémique : c'est la première réalisée sans aucune retouche *Photoshop* !

Après le magazine américain *Verily*, qui avait proscrit *Photoshop* de ses pages mode, c'est au tour de la marque de lingerie *Aerie* (*American Eagle*) de faire une campagne publicitaire 100% naturelle.

Intitulée "The Real You Is Sexy" ("Le Vrai Toi est Sexy"), l'enseigne a déclaré que les photos "défient les standards des top models en mettant en scène des mannequins sans retouches".

On découvre sur les clichés de vraies femmes avec quelques rondeurs et courbes, ainsi qu'un grain de peau un peu plus réaliste.



"Les résistants à *Photoshop*"



Peter Lindbergh est un photographe de mode portraitiste et réalisateur allemand.

Considéré comme un pionnier de la photographie, il crée une nouvelle forme de réalisme en redéfinissant les canons de la beauté grâce à des images intemporelles où il s'intéresse avant tout à l'âme et à la personnalité, au delà de l'âge de ses sujets.

Par son approche humaniste et son idéalisation de la femme, il bouscule les normes de la photographie de mode à une époque où l'on a l'habitude retoucher les images.



"La responsabilité des photographes, aujourd'hui, doit être de libérer les femmes et, en somme, tout le monde, de la hantise de la jeunesse et de la perfection." P. Lindbergh

"Les résistants à *Photoshop*"



"Je ne laisserai pas tomber les femmes. Un des stéréotypes que je dois briser est l'idée qu'avec l'âge les femmes seraient moins belles."
A. Leibovitz

Le calendrier Pirelli a été publié pour la première fois en 1964. Plus de 50 ans plus tard, l'édition 2016 du célèbre calendrier offre le portrait de 13 femmes toutes en rondeurs et en muscles, réalisé par la photographe américaine Annie Leibovitz.

Cette nouvelle édition a radicalement changé de direction : en effet, les mannequins dénudés laissent place à des femmes influentes de notre époque, pour la plupart habillées. On assiste à une véritable "révolution cérébrale" du calendrier et on y découvre avec surprise la championne de tennis américaine Serena Williams ! Le seul mannequin figurant dans le calendrier est Natalia Vodianova.

Bien que Serena Williams et l'humoriste Amy Schumer posent tout de même en petite culotte, le calendrier 2016 a décidé de révolutionner sa ligne de conduite : des poses moins lascives, pas de corps retouchés mais plutôt un hommage à la beauté plurielle des femmes, qu'elles soient rondes, les traits marqués ou le corps musclé. La mise en scène adopte aussi un autre langage par rapport aux éditions précédentes : une lumière brute, des photographies prises en noir et blanc, un décor naturel et simple dans le studio de la photographe.



ANIMATION 7

Création d'une campagne pub



OBJECTIFS: LAISSER LIBRE COURS À SON IMAGINATION, COMPRENDRE LA FORCE DES IMAGES À TRAVERS LA PUBLICITÉ ET POUVOIR SE RÉAPPROPRIER SON ENVIRONNEMENT

L'animateur/trice propose de créer une campagne féministe sous un angle militant ou humoristique.

Suggestions: par groupe de 3 personnes minimum, écrire un scénario de 5 à 10 lignes et imaginer une petite histoire pour aboutir à ce que l'on voit sur l'image de la publicité.

Qu'est-ce que nous vendons? Pour qui nous le vendons? Dessiner un croquis qui nous donnera un 1er visuel de la publicité, une maquette.

- Qu'est-ce qui saute aux yeux en premier ?
- Qu'y a-t-il au premier plan ? au second plan ?
- Qu'y a-t-il à l'arrière-plan ?

• Le ou les personnage(s): combien sont-ils ?

Que font-ils ? Que regardent-ils ? Qui sont-ils ? Comment sont-ils habillés ? Que ressentent-ils ?

Les différents types de textes (où se trouvent-ils dans la publicité ? Quelle taille ont-ils ? Etc.)

- Positionner d'autres images comme un logo par exemple.
- Identifier le contenu: textes, nom de la marque ou de la société, slogan, texte explicatif, textes hors publicité (nom du photographe ou autre)
- Choix des typos et leurs couleurs.
- Une fois les photos publicitaires réalisés, l'animateur/trice les projète au groupe pour débattre : est-ce que la publicité en question est féministe ? Justifier. Etudier le rapport entre le(s) texte(s) et l'(les) image(s) : que voit-on en 1er ? En quoi l'un fait-il comprendre l'autre ? Est-ce que cette nouvelle publicité créée vous fait penser à une autre ?
- **Variantes:** On peut aussi faire des caricatures ou des montages photos!
- Tout est possible: place aux émotions et aux artistes!

ANIMATION 7 COMPLEMENT



Conseils pour créer une campagne pub

Le cheminement en Z du regard

D'une manière générale, notre œil effectue une lecture en Z quand on prend un document en main pour la première fois. Il commence en haut à gauche, chemine vers la droite, traverse le document et recommence.

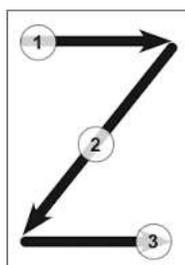
Regardez les publicités des grandes marques : l'information importante est très souvent placée à droite, généralement en bas. C'est pourquoi on retrouve souvent le logo ou le produit de la marque en bas à droite.

Le regard termine sa trajectoire dessus et il constitue ainsi le dernier souvenir dans l'esprit du spectateur/trice.

Le but est de garder le plus longtemps le regard du spectateur à l'intérieur de l'affiche. L'erreur la plus courante est de chercher à placer au centre tout ce qu'on juge essentiel, quel que soit le sujet de l'affiche. On se retrouve avec une composition très dense en son milieu et vide à la périphérie.

Les couleurs

Pas besoin de charger votre composition avec des couleurs inutiles, une affiche bien pensée doit surtout reprendre les couleurs de la marque à laquelle elle fait référence. Si la bouteille de shampoing est jaune, la typo ou les vêtements du personnage devra être jaune, respecter une certaine harmonie dans l'utilisation des couleurs.



Couleur	
absorbée	complémentaire
rouge	vert-bleu
orange	bleu verdâtre
jaune-vert	pourpre
vert	rouge-pourpre
vert-bleu	rouge
bleu verdâtre	orange
bleu	jaune
violet	jaune-vert

La typographie

Les règles typographiques d'une affiche publicitaire sont les mêmes que pour la majorité des créations graphiques : n'en faites pas trop. Essayez de vous limiter à deux ou trois polices, l'important reste le message. Il est primordial d'utiliser des polices de caractères qui soient lisibles. Le message doit être clair et facilement lisible.

ANIMATION 8

Actions-réflexions anti-pub sexistes



*OBJECTIFS: DÉVELOPPER UN DÉBAT ET UNE
CRITIQUE CONSTRUCTIVE ET POSITIVE À
PARTIR D'ACTIONS ANTI-PUB INSPIRANTES
LUTTER CONTRE LA PASSIVITÉ FACE AUX
MÉDIAS ET ÉDUCUER/SENSIBILISER*

L'animateur/trice étale sur la table les différentes fiches sur les actions anti-pub et propose aux participant-es de les découvrir et de choisir selon leur feeling ce qui les interpelle, les choque, les intéresse le plus: quelle type de d'action? Jusqu'où peut-on être militant-e, agir sans vandaliser?

Il s'agit de prendre conscience de certaines actions et de mouvements associatifs qui luttent contre les publicités sexistes et de donner des ressources et contacts utiles pour ne plus subir mais bien devenir acteur/trice. Cette fiche relève également de l'éducation aux médias et de ses enjeux.

Variante: distribuer les différentes fiches, demander au groupe de lire chaque fiche. Discuter avec les participant-es de chaque action et association. Poser des questions sur la pertinence de ce genre d'actions et associations. Si ils/elles pensent que ces actions peuvent être utiles ou non? Si ils/elles ont d'autres idées d'actions...

Proposer aux participant-es de réfléchir en sous-groupe à une action militante et puis de la jouer/mettre en scène devant tout le groupe. Quelques idées: manifestation, création de slogans, tag, plaidoyer sous forme de communiqué, grève, projection publique, etc.

ACTIONS ANTI-PUB SEXISTES



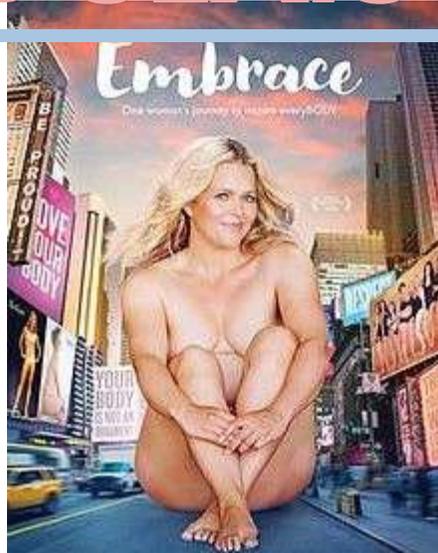
TAKE BACK THE TECH

Une campagne qui a débuté en 2006 pour dénoncer les violences envers les femmes renforcées par les médias et l'usage de la technologie (discriminations dans les réseaux sociaux, cyber-sexisme, pornographie, etc.) pour au contraire encourager l'utilisation de la technologie comme un outil de prévention contre les violences à l'égard des femmes.

En réponse à des milliers de commentaires haineux et misogynes rédigés en anglais, le réseau TBTT a bombardé ses agresseurs de messages féministes. Toutes les réponses de Twitter proposaient un contenu contre-narratif axé sur le plaidoyer et sur la solidarité des femmes.

www.takebackthetech.net

ACTIONS ANTI- PUB SEXISTES



LE FILM "EMBRACE"

Embrace est un documentaire australien de 2016 réalisé par Taryn Brumfitt. Cela concerne l'image corporelle des femmes et est une réponse aux enquêtes montrant que 90% des femmes sont «très insatisfaites» avec leur corps. Il comprend des entretiens avec Mia Freedman, rédactrice en chef de l'*Australian Cosmopolitan* et les animateurs de télévision Amanda de Cadenet et Ricki Lake. Un film en lien avec le mouvement "Body image movement" qui mène également un plaidoyer contre l'utilisation excessive de Photoshop et les images irréelles, la sexualisation des femmes et des jeunes filles et leur objectivation ainsi que contre une société qui s'appuie sur les vulnérabilités et les craintes des femmes.

<https://bodyimagemovement.com>

ACTIONS ANTI- PUB SEXISTES

La Meute

DES CHIENNES DE GARDE
CONTRE LA PUBLICITÉ SEXISTE



LA MEUTE DES CHIENNES DE
GARDE

Ce collectif français a pour objectif de lutter contre les propos sexistes dans l'espace public par diverses moyens d'actions: rassemblement de témoignages sur des publicités sexistes, envoi de courriers aux autorités , barbouillage de panneaux publicitaires, etc.

Chaque année, elle décerne des prix à des publicités diffusées dans un périodique francophone au cours de l'année précédente :

- le prix Femino à la publicité qui rompt le mieux avec des stéréotypes sexistes.
- le prix Macho aux pires des publicités sexistes.

L'objectif est pédagogique. Il s'agit d'encourager les publicitaires, loin des clichés machistes, à donner une image positive ou valorisante des femmes, des hommes, ou des rapports entre femmes et hommes.

<http://www.lameute.fr/index/>

<http://chiennesdegarde.com/>

ACTIONS ANTI-PUB SEXISTES



Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) est l'autorité administrative indépendante chargée de la régulation du secteur audiovisuel (télévisions, radios, télédistribution,...) en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Il est composé d'un Bureau et de deux Collèges. L'ensemble des travaux de ces organes sont préparés par les services du CSA, parmi lesquels a été créé une cellule spécifique, le Secrétariat d'instruction, qui traite les plaintes du public concernant les programmes de radio ou de télévision.

<http://www.csa.be/>

ACTIONS ANTI- PUB SEXISTES



BOYCOTT DES MARQUES
SEXISTES

C'est l'action de refuser d'acheter un produit et/ou de rendre visible une marque pour des raisons d'éthique et d'engagement féministe/solidaire.

C'est éviter d'être, en consommant, complice des actions ou des messages véhiculés par cette marque ou de ce produit.

Plusieurs militant-es font appel au boycott que ce soit auprès des individus pour les interpellier et éveiller dans leurs choix de consommation ou auprès de certains magasins et de grandes surfaces. De façon régulière, des listes de boycott sont dressées et trouvables sur Internet mais cela peut aussi venir d'une publicité sexiste qui marque plus personnellement.

Publicités sexistes, on n'achète pas!

ACTIONS ANTI- PUB SEXISTES



JURY D'ETHIQUE
PUBLICITAIRE.

C'est un peu l'antenne belge de la Meute.
C'est l'organe d'autodiscipline indépendant de la publicité en
Belgique qui a pour mission *d'assurer une publicité loyale,
véridique et socialement responsable.*

Pour protester contre une publicité sexiste, adressez-vous au
JEP (un formulaire de plainte est disponible sur leur site).
Il faut d'abord s'enregistrer comme utilisateur-trices et puis
déposer une plainte.

<http://www.jepbelgium.be>

ACTIONS ANTI- PUB SEXISTES



LE COLLECTIF CONTRE LE
PUBLISEXISME

Le Collectif Contre le Publisexisme a été créé en 2001 pour lutter contre les stéréotypes sexistes véhiculés par la publicité.

Le collectif est mixte et privilégie l'action directe dans les luttes pour dénoncer les campagnes de pub ponctuelles et parfois récurrentes (Lavazza, Dior, Dim, BHV, Galeries Lafayette, Printemps, Barbara...) : nos moyens d'action vont de la simple diffusion de tracts devant les magasins exposant ces pubs, à l'occupation festive de ces mêmes lieux ou des agences publicitaires responsables.

<http://ccp.samizdat.net/>

ACTIONS ANTI-PUB SEXISTES



0%
SEXISTE



50%
SEXISTE



100%
SEXISTE

Le taux de sexisme ?

Le « Taux de Sexisme »™ indique le niveau de sexisme d'une publicité, d'une campagne marketing ou d'un produit. Il peut s'appliquer à d'autres objets sociaux.

Son élaboration se construit au croisement de la sémiologie, du marketing, de la sociologie et du genre.

SEXISTEOUPAS.COM

Le but de sexisteoupas.com est de pointer les stéréotypes de genre et le sexisme afin que les marques, comme les agences de publicité et les consommateurs-rices, puissent s'en affranchir.

Pour cela, 3 taux de sexisme ont été établis 0%, 50% et 100 %

Nous vous proposons de vous inscrire à leur newsletter pour se tenir au courant de leur actions et des publicités en question.

Il est également possible de les suivre sur Twitter.

*Le marketing doit être émancipateur pour l'être humain.
Il ne doit pas restreindre ou freiner les potentialités des femmes et des hommes.*

<http://sexisteoupas.com/>

ACTIONS ANTI- PUB SEXISTES



VIGIPUB, VIE FÉMININE

Vigipub, Groupe de vigilance et d'action sur la publicité sexiste, mis en place et géré par Vie Féminine en Belgique, a pour le moment interrompu ses actions mais vaut le détour et le coup de projecteur.

C'est à la base, plusieurs militant-e-s de Vie Féminine Bruxelles qui ont décidé de créer un groupe de vigilance sur la publicité sexiste pour dénoncer ces pratiques discriminatoires et contribuer à y mettre un terme.
Espérons que le groupe reprenne!

<http://www.viefeminine.be/spip.php?rubrique319>

ANIMATION 9

Projections/débats

*OBJECTIFS: SUSCITER LE DÉBAT ET
L'ANALYSE CRITIQUE À PARTIR DE
CERTAINES PUBLICITÉS.*



IDENTIFIER LES CLICHÉS ET LE SEXISME

L'animateur/trice diffuse les publicités et propose d'échanger entre chaque visionnage:

- Commentez avec votre groupe pour identifier le message que la publicité veut nous transmettre et le public cible.
- Qu'est-ce qui me marque le plus?
- Est-ce que j'ai aimé cette publicité?
- Est-elle adaptée à une large diffusion et à être vue par des jeunes?
- quels sont les stéréotypes véhiculés par cette publicité?
- Cette publicité vous rappelle-t-elle une autre?
- Si cette publicité me dérange, que puis-je faire par rapport à ça?

Il s'agit d'analyser comment l'image des femmes dans la publicité est souvent marquée par les stéréotypes, le sexisme et la domination masculine.

Astuce: mettre en lien avec l'animation sur les exemples actions anti-pub sexistes. Que peut-on faire face à ça? On peut aussi imaginer une alternative à la publicité visionnée? Comment pour le même produit, on aurait pu vendre ça différemment sans clichés, ni sexisme, ni marchandisation du corps des femmes?

ATTENTION: souligner aussi le manque de diversité et de représentation des femmes de type non-européen.

ANIMATION 10

Les mots/maux cachés de la publicité



*OBJECTIFS: COMPRENDRE DES CONCEPTS
CLÉS, DÉCOUVRIR DES NOUVEAUX MOTS,
SUSCITER LE DÉBAT ET UNE ANALYSE
CRITIQUE*

L'animateur/trice étale sur la table les bulles avec les mots et propose de discuter et d'expliquer chacun de ceux-ci. Selon, il/elle peut soit fournir les explications soit proposer à son public de tirer chacun-e une étiquette et puis de tenter de donner chacun-e une définition du mot en question.

On peut proposer également un jeu où il s'agit de relier les mots aux bonnes définitions. Cette animation peut servir de bonne conclusion mais également comme introduction, en complément par exemple d'un brainstorming.

Dans ce cas, partir du mot publicité en lien avec le mot femme et demander aux participant-es de donner tous les mots en lien possible: à quoi ça vous fait penser quand on dit ça?

Noter tous les mots qui viennent sur un tableau et puis proposer d'ajouter d'autres mots manquants, expliquer les concepts et entourer en vert ce qui est plutôt positif et en rouge ce qui est négatif selon leurs appréciations. Organiser les mots de manière prioritaire et rassembler les mots qui se rejoignent.

Variante: choisir parmi ceux-ci et créer ensemble des slogans à partir de ces mots diffuser les affiches autour de soi...

Expliquer ce qui marque/touche dans cette définition.

Entourer le(s) mot(s) qui les interpelle(nt) (choquants, justes, beaux, importants) et expliquer leur(s) choix. Creuser le débat à partir des mots ...



ANIMATION 10 COMPLÉMENT

Les mots/maux cachés de la publicité

complexé-e

machisme

sexisme

patriarcat

culture du viol

sexe

stéréotypes

genre

préjugés

consommerisme

marketing

pornographie

hypersexualisation

un autre mot?

image



ANIMATION 10 COMPLÉMENT

Les mots/maux cachés de la publicité

L'hypersexualisation est fondamentalement sexiste; utilisation du corps principalement des femmes et des jeunes filles dans le but de séduire et de renvoyer au caractère strictement sexuel, en s'inspirant des stéréotypes véhiculés par la pornographie comme par exemple : homme dominateur, femme-objet séductrice et soumise. Elle se définit au niveau de la mode vestimentaire et au niveau des comportements sexuels des jeunes.

Un complexe physique, c'est un sentiment de dévalorisation qu'on accroche à une caractéristique de notre corps. Celle-ci peut être bien réelle ou carrément déformée par notre propre perception. Dans la langue courante, décrit en fait un sentiment de mal être par exemple se sentir trop gros, ou laid, ou peu désirable pour n'importe quelle raison.

Le sexisme : est une idéologie se fondant sur l'adhésion à des croyances discriminatoires basées sur le critère du sexe. Il s'appuie en partie sur des stéréotypes de genre, c'est-à-dire des croyances concernant les caractéristiques généralement associées aux femmes et aux hommes. En se basant sur cette différence de genre et sur les stéréotypes, le sexisme banalise et légitimise la domination d'un sexe sur le sexe opposé.

Le marketing est un ensemble de stratégies et techniques commerciales visant à promouvoir un produit et à influencer un public ciblé et ses comportements d'achat.

Féminismes : mouvements militant pour l'égalité et la justice par l'amélioration de la situation et des droits des femmes et des jeunes filles et par la lutte contre les stéréotypes de genre et contre toutes les formes de violences faites aux femmes.

Du latin patriarkhês, père, chef de famille, venant de pater et du grecarkhê, pouvoir, commandement. Le patriarcat est un système/construction sociale dans lequel l'homme, en tant que « père », est dépositaire de l'autorité au sein de la famille ou, plus largement, au sein du clan. Les femmes sont subordonnées à l'homme qui est dominant et qui a un pouvoir sur la femme, considérée comme le « sexe faible ». Dans la religion, le patriarcat est la dignité de patriarche et le territoire sur lequel s'exerce son autorité. Le patriarche est le chef de certaines églises chrétiennes, orthodoxes ou catholiques.

Le genre est l'ensemble des représentations sur les rôles et les fonctions différentes entre un homme et une femme. C'est une construction sociale et non naturelle de la société et cela peut donc changer et évoluer d'une société à une autre et selon les époques. Ce concept marque souvent des convictions et des idées du patriarcat qui discrimine les femmes et les jeunes filles, c'est pourquoi on parle de lutte pour l'égalité des genres et contre les stéréotypes de genre.



ANIMATION 10 COMPLÉMENT

Les mots/maux cachés de la publicité

Le sexe est l'ensemble des caractéristiques physiques des hommes et des femmes et les implications biologiques différentes qui en découlent naturellement comme par exemple l'accouchement, les barbes, etc. avec un caractère plus immuable et fataliste, contrairement au concept de genre.

Un préjugé c'est une opinion négative que l'on a sur quelqu'un ou sur un groupe de personnes à partir d'un stéréotype et d'un jugement préconçu, que nous portons sans même connaître la personne ou le groupe. C'est aussi le reflet d'une croyance souvent influencée ou imposée par l'éducation, la milieu, l'époque, etc.

Un stéréotype c'est ce qu'on croit/dit d'une personne ou d'un groupe d'individus pour le(s) caractériser. Cela peut être positif ou négatif, c'est une opinion toute faite qui généralise et réduit les singularités.

Une image est une représentation visuelle, voire mentale, de quelque chose (objet, être vivant et/ou concept). Elle peut être naturelle (ombre, reflet) ou artificielle (peinture, photographie), visuelle ou non, tangible ou conceptuelle (métaphore), elle peut entretenir un rapport de ressemblance directe avec son modèle ou au contraire y être liée par un rapport plus symbolique.

Culture du viol: tout un appareil de pensées, de représentations, de pratiques et de discours qui excusent, banalisent, érotisent voire encouragent la violence sexuelle. Par la journaliste Nathalie Blu-Perou dans le Le Plus de l'Obs du 24/07/14

La pornographie sont des représentations (ou allusions) très simplifiées et irréalistes des actes sexuels et/ou des organes génitaux sans préoccupation artistique, sans contexte ou relation/sentiment et qui réduisent souvent les personnes à leur seule sexualité. La pornographie comme produit obscène du patriarcat va s'appuyer sur des stéréotypes de genre et sur des rapports de domination entre les sexes.

Le consumérisme est un mouvement visant à donner aux consommateurs un rôle actif au niveau économique et social. Le terme tend à être remplacé par le mot consommation.
Une personne consumériste est un individu qui envisage tout ce qui l'entoure comme une opportunité de consommer, qu'il s'agisse d'objets, d'activités ou d'autres individus, dans une recherche de plaisir.

Messages importants et conclusion

Ce qui ressort surtout de nos ateliers, de nos brainstormings et de nos échanges, c'est que la publicité est le reflet du patriarcat. Elle utilise les mêmes codes sexistes et stéréotypés où le corps de la femme est objetisé et représente le premier lieu symbolique de la domination masculine.

Un bref aperçu historique nous montre que cette situation est largement présente, peu importe les frontières géographiques.

Très souvent, nous constatons cette appropriation par les hommes du corps des femmes. Bien plus que des clichés et du sexisme, certaines publicités vont jusqu'à suggérer et représenter des scènes de violences, soulevant des questions de viol, de pornographie et de prostitution.

C'est ce qu'on appelle la culture du viol. La publicité concourt à la légitimation du viol en banalisant, excusant, érotisant et même parfois, en encourageant les violences sexuelles.

Soulignons que, ce qui distingue le plus le viol d'une femme de celui d'un homme, c'est aussi les idées reçues comme "une femme qui dit non veut en fait dire oui", "les hommes ne peuvent pas contenir leurs pulsions sexuelles", "les femmes aiment bien être dominées lors des rapports sexuels" "au fond d'elles-mêmes toutes les femmes désirent être violées".

Les publicités sexistes sont toujours des combats rudes loin d'être gagnés mais ce n'est pas impossible. Bien sûr cela nous demande de développer l'éducation aux médias et un certain regard critique parce que notre regard justement n'est pas à vendre...

Education, plaidoyer, féminismes, volonté politique, vigilance anti-clichés, campagnes anti-sexisme, etc. Nous avons de nombreux outils pour nous aider.

C'est parti! Nous concluons en disant que ce n'est pas fini! A vous de jouer!



Sitographie

Vidéos

<http://www.culturepub.fr/chapitres/la-place-de-la-femme-dans-la-pub/>
http://www.dailymotion.com/video/x20ic6q_pub-always-commeunefille_news
<http://www.youtube.com/?gl=FR&hl=fr>
<https://www.youtube.com/watch?v=uh5zbltqaUY>
<https://www.youtube.com/watch?v=71W0YZT2imY>
 "C'est quoi le sexisme ? Quel lien avec les violences ?"

Blogs et sites

<http://tpe-stereotypesfemininspub.eklablog.com/>
<http://cfcs-tpe.blogspot.be/>
<http://www.zeblog.com/admin-tpepubf-286464>
<https://femmepublicite.wordpress.com/>
<http://www.culturepub.fr/>
www.evolution-femme-pub.e-monsite.com/rubrique-1130558.html
<http://tpe-femmes-publicite.blogspot.com/>
<http://www.lesartsdecoratifs.fr/>
http://www.hku.hk/french/dcmScreen/lang3033_femmes_et_pub.htm
<http://www.nuitdespublivores.com/>
<http://www.ipsos.fr/Canallpsos/index.asp>
<http://sophiatpe.e-monsite.com/rubrique,l-image-feminine-dans-la-pub,295749.html>
<http://www.cedricgiorgi.com/archive/2007/12/07/etude-sur-la-femme-francaise-dans-la-publicite.html>
<https://www.centre-hubertine-auclert.fr/>
<http://rqasf.qc.ca/blogue/publicite-sexiste-strategie-de-communication-propagande-commerciale>

Associations anti pub sexistes

<http://sexisteoupas.com/>
<http://www.chiennesdegarde.com/ccp.samizdat.net/>
<http://www.csa.be/>
<http://www.jepbelgium.be>
<https://www.lameute.fr/index>
<https://jesuisunepubsexiste.tumblr.com/>
http://igvm-iefh.belgium.be/fr/activites/discrimination/sexisme/stereotypes_sexistes

Evaluations

Pourquoi faire une évaluation?

Afin d'aller plus loin que de savoir si on se sent bien ou mal après une animation, nous proposons à l'animateur/trice quelques exemples d'évaluation.

L'évaluation et la critique sont des aspects essentiels dans le processus d'apprentissage et nous vous suggérons de passer du temps avec votre groupe à la fin de chaque atelier pour parler de ce que chacun a appris et de la relation entre cette expérience et leur propre vie et leur communauté.

Ces exemples sont repris dans les fiches d'évaluation, qui peuvent être photocopiées et distribuées en fin d'animation à chaque participant, l'animateur/trice jugera de l'anonymat ou pas de l'évaluation.

Nous encourageons également l'animateur/trice à s'auto évaluer dans son animation et à nous aider à évaluer le coffret en renvoyant la grille d'évaluation au siège social de l'asbl AWSA-Be: 6, avenue de l'Eternité 1070 Bruxelles.

Ma check-list "1,2,3 c'est parti pour l'animation!"

Voici quelques conseils généraux adressés à l'animateur/trice pour être à l'aise avec son public et le mettre à l'aise. Nous vous proposons ici de vérifier ces derniers points après votre animation, avant de vous relancer dans un prochain atelier. Qu'en pensez-vous? Pensez-vous que vous pouvez valider chaque point avant de repartir de plus belle sur la thématique avec votre public?

- Maîtriser suffisamment le sujet et l'outil aide l'animateur/trice à se sentir à l'aise.
- Croire en l'importance de l'animation qu'il/elle fait
- Utiliser l'humour
- Accepter les réserves des participants et leur donner le temps de se mettre à l'aise
- Partir du connu au moins connu: partir des expériences et vécus des participant-es, de ce qu'ils savent déjà et puis à partir de là les amener à découvrir, à rechercher, ensemble de nouvelles idées et expériences.

Modèles d'évaluations

Indiquez votre degré d'accord quant aux énoncés ci-dessous, en utilisant l'échelle suivante:

1 tout à fait en désaccord

2 en désaccord

3 plus ou moins en accord

4 en accord

5 tout à fait en accord

1. J'ai aimé participer à cette animation.

1 2 3 4 5

Commentaires :

2. Je pense que cet atelier est efficace pour sensibiliser aux stéréotypes, au sexisme et autres questions d'éducation aux médias.

1 2 3 4 5

Commentaires :

3. L'information et les exemples apportés par l'animateur/trice étaient compréhensibles et me seront utiles dans ma vie privée et/ou professionnelle.

1 2 3 4 5

Commentaires :

4. L'animateur/trice communiquait d'une façon claire et dynamique

1 2 3 4 5

Commentaires :

5. J'ai appris des choses sur moi-même pendant cette animation, qui pourrait changer certaines de mes habitudes commerciales ou influencer mon engagement contre le sexisme.

1 2 3 4 5

Commentaires :

Modèles d'évaluations

Afin de nous aider à évaluer et à améliorer nos outils, nous vous demandons de consacrer un peu de temps à cette évaluation. Après votre animation et sur base des évaluations faites avec vos participants, pourriez-vous répondre à nos questions et nous renvoyer ce document par fax au 0032 (2) 229 38 01 ou par email sur awsabe@gmail.com ou par courrier au 6, Avenue de l'Éternité 1070 Bruxelles. **Un grand merci pour votre collaboration!**

Informations sur le contexte, le cadre de l'animation et le public

Dans quel contexte avez-vous utilisé cet outil?

Avec quel public avez-vous travaillé et le nombre de participant-es?.....

Il y a avait-il une mixité de genre et/ou culturelle?.....

Informations sur la réaction du public

Selon vous, votre public a-t-il apprécié l'animation?.....

Avez vous remarqué de petits changements auprès de certaines personnes qui auraient participé à l'activité?.....

Selon vous, votre public a-t-il d'autres attentes?.....

Informations sur votre réaction

Comment vous êtes-vous approprié(e) l'outil?.....

Quelles fiches d'animation avez-vous utilisées?.....

Avez-vous eu d'autres idées d'animation et/ou utilisé des variantes?.....

Quelle est, selon vous, la fiche la plus pertinente?
Pourquoi?.....

Quelle est, selon vous, la fiche la moins pertinente? Pourquoi? Comment pourrait-on l'améliorer?...

Avez-vous trouvé nos références intéressantes et

Dans cette édition spéciale...



Présenté sous forme de magazine qui annonce bien "la couleur" et le ton (approche positive critique, féminisme, humour), l'outil comprend 10 animations ludiques et pédagogiques avec leurs supports spécifiques, des contenus explicatifs et des analyses, des conseils pour les animateurs/trices et professeur-es, ainsi qu'un CD avec plusieurs vidéos.

Les objectifs s'articulent autour de 3 axes: 1) participation/débat pour encourager les échanges et susciter la réflexion critique. 2) Visions féministes pour dénoncer le sexisme et l'hypersexualisation dans la publicité. 3) L'éducation aux médias pour éveiller aux manipulations, aux clichés et pour apprendre à analyser une image.

LES MISSIONS D'AWSA-BE

Outre une réflexion critique, nous proposons aussi des pistes d'action et de nombreuses références pour dénoncer les publicités sexistes et leurs conséquences ainsi que pour créer des campagnes positives, constructives plus respectueuse des femmes et de leur image.

AWSA-Be est une association féministe, laïque, et mixte qui a pour objectif d'une part de promouvoir les droits et l'amélioration de la condition des femmes originaires du monde arabe, qu'elles résident dans leur pays d'origine ou dans un pays d'accueil, et d'autre part de créer, à travers ces femmes, des ponts entre les différentes cultures.

L'association poursuit des missions en éducation permanente et en cohésion sociale. Elle organise aussi des activités socioculturelles variées et participe à de nombreux événements culturels, festivals et autres manifestations pour soutenir la paix, l'égalité et la justice dans le monde.

Plus d'infos : www.awsabe.be ou sur <http://www.facebook.com/awsabe>.