



**GUIDE D'ANIMATION**  
***Sexy inc. Nos enfants sous influence***  
**Version jeunesse**

## Résumé du film

Documentaire de Sophie Bissonnette

Production : Patricia Bergeron et Yves Bisailon (ONF)

Canada - 2009 - 26 min 21 s

Nos enfants sont-ils poussés à devenir de petits adultes trop vite? **Sexy inc. Nos enfants sous influence - Version jeunesse** analyse l'hypersexualisation de notre environnement ainsi que ses effets nocifs sur les jeunes. À travers le point de vue percutant de plusieurs spécialistes, le documentaire de Sophie Bissonnette dénonce une culture malsaine créée par le marketing et les médias. De nombreux exemples concrets illustrent comment les enfants, réduits au statut de consommateurs, sont bombardés d'images sexualisées, où les filles sont traitées comme des objets sexuels. Les témoignages troublants d'intervenantes révèlent les dommages causés au développement des jeunes par ces stéréotypes sexistes et l'exposition précoce à la pornographie sur Internet. Véritable appel à la mobilisation, le film propose plusieurs façons de lutter contre cet inquiétant phénomène.



## OBJECTIFS DU GUIDE ET CONTEXTE D'ANIMATION<sup>1</sup>

Le présent guide d'animation accompagne le documentaire *Sexy inc. Nos enfants sous influence* – Version jeunesse. Il a pour objectif de sensibiliser les jeunes à la problématique de la sexualisation ainsi qu'aux enjeux et aux conséquences qui en découlent. Il vise à susciter la discussion, le partage de réflexions, le développement d'un esprit critique et l'exploration de pistes d'action visant à résoudre cette problématique. Il a été conçu pour l'animation de trois ateliers auprès des jeunes âgés de 14 à 17 ans.

Ce guide peut être utilisé dans divers contextes ou milieux d'animation : écoles secondaires, maisons de jeunes, centres jeunesse, centres communautaires, ateliers éducatifs destinés aux jeunes, etc. Idéalement, chacun des ateliers devrait être d'une durée de 75 minutes.

### Avertissement :

Les photos ne peuvent être utilisées que dans le cadre des ateliers proposés dans le guide. Toute autre utilisation requiert une licence spécifique.

---

<sup>1</sup> Y des femmes de Montréal (YWCA) et Service aux collectivités de l'UQAM (2007). *Sexy inc. Nos enfants sous influence : Guide d'animation*, p. 3. Adapté par Isabelle Lepage (2009).



## COMMENT UTILISER CE GUIDE<sup>2</sup>

Ce guide d'animation propose trois ateliers d'une durée de 75 minutes chacun, soit :

- 1) un atelier consacré au **visionnage du film *Sexy inc. Nos enfants sous influence* - Version jeunesse**, suivi d'une **discussion en groupe**;
- 2) un atelier sur les **représentations des femmes et des hommes dans les publicités**;
- 3) un atelier permettant d'explorer des **pistes d'action concrètes visant à prévenir la sexualisation**.

Il a été élaboré selon une approche pédagogique en trois temps, fondée sur l'**observation de la réalité** par l'entremise du film, la **réflexion liée au phénomène de la sexualisation** et l'**exploration de pistes d'action concrètes** visant à contrer ce dernier.

### Observer la réalité

Le premier atelier qui consiste à visionner le film puis à en discuter, a pour but d'amener les jeunes à cibler des manifestations et des exemples concrets de la sexualisation dans leur quotidien. Pour ce faire, les jeunes établissent des liens entre les propos, les images du film et leur réalité. Il s'agit donc d'un début de prise de conscience du phénomène dans leur environnement immédiat.

### Réfléchir à la sexualisation

Le premier atelier vise également à guider les jeunes vers une analyse du phénomène de la sexualisation. Cette analyse leur permettra de déterminer les origines du phénomène, les facteurs qui y sont liés (la beauté, la séduction, les relations entre les sexes, etc.) et les conséquences négatives qu'il a sur les filles et les garçons. Les jeunes établiront des liens entre ces éléments de discussion et leur vie personnelle.

Le deuxième atelier permet, de son côté, de réfléchir aux images de femmes et d'hommes présentées dans diverses publicités (ex. : publicités de vêtements, de parfums et d'autres produits destinés à la vente). Les jeunes auront ici l'occasion d'analyser les représentations des femmes et des hommes proposées par les publicités au moyen de divers codes liés au sexisme (ex. : l'environnement, les activités, les vêtements et le corps). Ils pourront ainsi déceler plusieurs stéréotypes sexistes véhiculés par les publicités.

### Explorer des pistes d'action concrètes

Le troisième atelier a pour but d'explorer des moyens concrets de contrer le phénomène de la sexualisation. Pour ce faire, les jeunes pourront choisir entre différents projets créatifs visant à prendre position et à dénoncer une affiche publicitaire, une publicité audiovisuelle ou tout produit commercial qui les questionne. Ils s'inspireront des discussions tenues durant les ateliers précédents pour l'élaboration de leur projet créatif. Cet atelier les amènera donc à réagir et à

<sup>2</sup> Y des femmes de Montréal (YWCA) et Service aux collectivités de l'UQAM (2007). *Sexy inc. Nos enfants sous influence : Guide d'animation*, p. 4. Adapté par Isabelle Lepage (2009).



réfléchir aux éléments qu'ils veulent rejeter ou supprimer du monde sexualisé dans lequel ils évoluent.

### ÉTAPES PRÉPARATOIRES À L'ANIMATION<sup>3</sup>

- Visionnez le film *Sexy inc. Nos enfants sous influence* – Version jeunesse avant d'animer une discussion avec les jeunes.
- Prenez connaissance des définitions de la sexualisation suggérées dans ce guide pour mieux saisir le phénomène.
- Lisez les questions proposées pour fins de discussion et choisissez celles susceptibles d'interpeller les jeunes du groupe.
- Familiarisez-vous avec le déroulement et le contenu des ateliers, ainsi qu'avec les annexes nécessaires à leur réalisation.
- Consultez les textes d'accompagnement rassemblés à la fin du guide. Ils pourraient vous être utiles pour répondre à des demandes d'informations supplémentaires sur ce thème.
- Prenez conscience de votre rôle en tant qu'animateur ou animatrice. Vous devez susciter des échanges, des discussions et des réflexions chez les jeunes et non intervenir à titre d'expert ou d'experte sur le sujet.
- Dites-vous bien que prendre position et affirmer vos valeurs devant les jeunes ne constitue pas une forme de jugement. L'affirmation de vos valeurs peut favoriser un véritable échange, une écoute authentique et une réflexion sur les valeurs des jeunes.

---

<sup>3</sup> Y des femmes de Montréal (YWCA) et Service aux collectivités de l'UQAM (2007). *Sexy inc. Nos enfants sous influence : Guide d'animation*, p. 5. Adapté par Isabelle Lepage (2009).



## DÉFINITIONS DE LA SEXUALISATION<sup>4</sup>

C'est quoi, la sexualisation?

En 2007, l'Association américaine de psychologie (APA) a publié un rapport sur la sexualisation et ses impacts sur les jeunes. Selon elle, il y a sexualisation lorsque :

- la valeur d'une personne est associée uniquement à son « sex appeal » ou à ses conduites sexuelles, excluant ainsi toutes les autres caractéristiques;

*Par exemple, une équipe de joueuses de soccer veut faire une levée de fonds et l'entraîneur propose de faire un calendrier sexy.*

- une personne est jugée en fonction de critères qui réduisent l'attrance physique au fait d'être sexy;

*Par exemple, les articles de magazines qui dictent aux pré-adolescentes comment faire pour être sexy et comment attirer l'attention des garçons (perdre du poids, se maquiller, etc.).*

- une personne est sexuellement objectivée, c'est-à-dire qu'elle est transformée en objet sexuel et n'est plus considérée comme une personne ayant la capacité d'agir de façon autonome et de prendre des décisions;

*Par exemple, quand une fille (habillée sexy) est utilisée dans une publicité pour vendre un produit quel qu'il soit.*

- la sexualité est imposée à une personne.

*Par exemple, un ou une enfant qui porte des vêtements très courts et un t-shirt sur lequel il est inscrit « Babe! » ou « Sexy Girl ».*

La présence d'une seule de ces quatre conditions est suffisante pour indiquer qu'il y a sexualisation. De par cette définition, tout le monde peut être sexualisé (les filles, les garçons, les hommes, les femmes), et non uniquement les femmes ou les jeunes filles.

**Si vous décidez de proposer cette définition aux jeunes, assurez-vous de la rendre plus accessible afin qu'ils en comprennent le sens. Reformulez les critères dans vos propres mots, car ces notions peuvent être difficiles à saisir pour des jeunes âgés de 14 à 17 ans.**

Si vous désirez une définition plus simple, vous pouvez reprendre celle de Bouchard et Bouchard (2004), pour qui la sexualisation est « l'action qui consiste à donner un caractère sexuel à un produit ou à un comportement qui n'en possède pas en soi ».

<sup>4</sup> Y des femmes de Montréal (YWCA) et Service aux collectivités de l'UQAM (2007). *Sexy inc. Nos enfants sous influence : Guide d'animation*, p. 6. Adapté par Isabelle Lepage (2009).



### Plus concrètement, ça veut dire quoi<sup>5</sup>

- Une tenue vestimentaire mettant en évidence des parties du corps (décolleté, pantalon taille basse, pull moulant, etc.).
- Des accessoires ou des produits accentuant fortement certains traits et cachant les « défauts » (maquillage, tatouages, piercings, talons hauts, soutien-gorge à bonnets rembourrés, etc.).
- Des transformations du corps ayant pour but la mise en évidence de caractéristiques ou de signaux sexuels (épilation des poils du corps ou des organes génitaux, musculature importante des bras et des fesses, etc.).
- Des interventions médicales ou chirurgicales transformant le corps en objet artificiel (augmentation mammaire, lèvres gonflées au collagène).
- Des postures induisant un message de disponibilité sexuelle (ouvrir la bouche, se passer la langue sur les lèvres, bomber les seins, se déhancher).
- Des comportements sexuels axés sur la génitalité et la soumission à l'autre.

### Quelle est la différence entre la sexualisation et la sexualité dite « saine<sup>6</sup>»?

La sexualisation est un phénomène extérieur à la personne, c'est-à-dire qu'elle implique des pressions sociales visant la conformité à un idéal de sexualité. Plus spécifiquement, la sexualisation, c'est :

- une sexualité exclusivement génitale, mécanique, rapide et consommable;
- une sexualité sans conséquences;
- la déshumanisation et l'instrumentalisation du corps.

La sexualité saine, de son côté, est un phénomène propre à la personne, c'est-à-dire au cœur de l'expérience personnelle et singulière de chaque personne. Elle implique :

- un respect mutuel entre les partenaires consentants;
- l'équité;
- un consentement réel;
- la sécurité des partenaires;
- l'intégrité;

<sup>5</sup> Latitude Jeunes (2009). *Hypersexualisation : Trop, trop tôt, trop vite*, Bruxelles, Éditeur Pierre Baldewyns, 56 pages. Disponible en ligne : <http://www.ifeelgood.be/ifeelgood/extra/hypersexualisation.htm> Consulté le 9 juin 2009, p. 4.

<sup>6</sup> Y des femmes de Montréal (YWCA) (2009). *Guide d'accompagnement de la formation sur la sexualisation des jeunes*, p. 41.

- l'intimité encourageant le développement de liens significatifs et le partage du plaisir entre partenaires;
- le respect du rythme de chacun;
- le fait de s'engager dans une relation sexuelle par plaisir et désir, et non par obligation.

En terminant, la santé sexuelle ou la sexualité saine, c'est :

*« [...] un état de bien-être physique, émotionnel, mental et social relié à la sexualité. Elle ne saurait être réduite à l'absence de maladies, de dysfonctions ou d'infirmités. La santé sexuelle exige **une approche positive et respectueuse de la sexualité** et des relations sexuelles, ainsi que la possibilité d'avoir des expériences plaisantes et sécuritaires, sans coercition, discrimination et violence. Pour atteindre la santé sexuelle et la maintenir, **il faut protéger les droits sexuels de chacun**<sup>7</sup>. »*

## **ATELIER 1 :**

**Discussion après le visionnage du film**

**OBSERVATION DE LA RÉALITÉ  
ET  
RÉFLEXION SUR LE PHÉNOMÈNE DE LA  
SEXUALISATION**

## Plan d'animation de l'atelier 1

### **1. Présentation**

**Durée : 5 minutes**

**Déroulement :**

Présentez-vous aux jeunes. Si les jeunes du groupe ne se connaissent pas, invitez-les à se présenter brièvement.

### **2. Introduction aux ateliers**

**Durée : 5 minutes**

**Déroulement :**

Donnez un aperçu des ateliers du guide d'animation aux jeunes en nommant les principaux thèmes qui seront abordés ou les activités qui seront proposées à partir de ces thèmes.

### **3. Présentation du film *Sexy inc. Nos enfants sous influence* – Version jeunesse**

**Durée : 30 minutes**

**Matériel : Film *Sexy inc. Nos enfants sous influence* – Version jeunesse**

**Déroulement :**

- a. Présentez le film *Sexy inc. Nos enfants sous influence* – Version jeunesse en vous inspirant du résumé du film (voir page 2 du présent guide), dont voici les points principaux :
  - l'analyse du phénomène de la sexualisation du point de vue de spécialistes et d'intervenants;
  - l'explication du phénomène de la sexualisation à l'aide d'exemples tirés de la réalité des jeunes : vidéoclips, publicités, mode vestimentaire et émissions de télévision;
  - le pouvoir des médias et du marketing, d'une part, de représenter les femmes et les hommes de façon sexualisée et sexiste, et d'autre part, de véhiculer des stéréotypes sexuels;
  - la lutte contre la banalisation de la sexualité et les images sexistes par l'entremise de pistes d'action concrètes.
- b. Visionnez le film avec les jeunes (durée approximative : 26 minutes).



#### **4. Retour et discussion sur le film**

Durée : 30 minutes

Matériel : Texte d'accompagnement 1 : *Hypersexualisation? Guide pratique d'information et d'action.*

Déroulement :

Après le visionnage du film, animez une discussion avec les jeunes. Pour ce faire, choisissez des questions parmi celles proposées dans les deux sections qui suivent : l'observation de la réalité et la réflexion liée au phénomène de la sexualisation.

Comme nous l'avons mentionné plus haut, il est important de choisir les questions les plus susceptibles d'interpeller les jeunes du groupe. Vous éviterez ainsi de heurter la sensibilité des jeunes ou de générer un malaise de leur part.

#### **Questions se rapportant au film (observation de la réalité)**

- Comment réagissez-vous spontanément au propos de ce film?
- Que signifie la sexualisation pour vous? En quoi ce phénomène consiste-t-il?
- Vous sentez-vous concernés par la sexualisation? Pour quelles raisons?
- Dans le film, les spécialistes donnent plusieurs exemples de comportements sexualisés chez les jeunes. Quels sont-ils? Comment réagissez-vous par rapport à ces comportements?
- Le film présente plusieurs jouets pour enfants ou des artistes masculins/féminins faisant la promotion de la sexualisation en alimentant des stéréotypes sexistes. De quels jouets ou de quels artistes s'agit-il? Que pensez-vous des messages qu'ils transmettent aux jeunes?
- Une spécialiste aborde l'idée du *girl power* en mentionnant que, dans les années 1970, ce mouvement visait la liberté sexuelle et l'égalité des sexes. Aujourd'hui, cette idée réfère davantage au fait que le seul et réel pouvoir des femmes réside dans leur habillement sexy. Êtes-vous d'accord avec ces propos? Quelle idée vous faites-vous du *girl power*? Expliquez votre réponse.
- Dans les publicités mettant en scène de jeunes enfants, le phénomène de la sexualisation est présent, par exemple dans le cas de la jeune fille habillée comme sa poupée dans une tenue sexy. Qu'en pensez-vous?
- Le film mentionne que les jeunes, particulièrement les filles, constituent une cible pour les spécialistes du marketing. D'après vous, pour quelles raisons?
- Le film démontre que les jeunes peuvent avoir accès facilement à des images dégradantes, violentes et sexistes par l'entremise d'Internet, surtout à travers la pornographie. Que pensez-vous de l'accessibilité à ces images?
- Le film présente de jeunes enfants s'amusant à habiller, par le coloriage, un mannequin dénudé d'une publicité de vêtements. Les

adultes les encadrant envoient leurs dessins aux sociétés concernées. Qu'en pensez-vous?

**Questions se rapportant à l'analyse du phénomène de la sexualisation (réflexion liée au phénomène de la sexualisation)**

- Le phénomène de la sexualisation est-il présent dans votre environnement (famille, amis, école, milieux fréquentés par les jeunes, etc.)? Quels exemples pouvez-vous donner?
- D'après vous, ce phénomène touche-t-il autant les filles que les garçons? Expliquez votre réponse. (Voir texte d'accompagnement 1 : *Hypersexualisation? Guide pratique d'information et d'action.*)
- Quelles sont les conséquences de la sexualisation dans la vie des jeunes? (Voir texte d'accompagnement 1 : *Hypersexualisation? Guide pratique d'information et d'action.*)
- Quelle est votre définition des mots suivants : *beau/belle* et *sexy*? (Accorder une attention particulière au fait que la beauté peut être plurielle et diversifiée.)
- À votre âge, est-ce important d'être *sexy*? Pour quelles raisons?
- Le fait d'être *sexy* permet de combler des besoins. Lesquels?
- Qu'est-ce que la séduction? Quels sont les éléments essentiels pour séduire quelqu'un? (Comportements verbaux et non verbaux respectueux, traits de caractère, etc.)
- Pensez-vous qu'être *sexy* et séduire constituent des façons d'acquérir du pouvoir? Pour quelles raisons?
- Qu'est-ce qu'un stéréotype? Pouvez-vous en nommer quelques-uns? Quels effets peuvent-ils avoir sur notre vie ou sur le fait d'être une fille ou un garçon?
- Quels artistes connus ou personnes de votre entourage constituent pour vous de bons modèles? Pourquoi?
- Les publicités créent par l'image des besoins afin de nous convaincre d'acheter. Est-ce important de consommer? Pour quelles raisons?
- Comment pouvons-nous devenir des consommateurs et des consommatrices avertis?
- Quelles actions aimeriez-vous entreprendre pour vous opposer au phénomène de la sexualisation?

**5. Conclusion**

Durée : 5 minutes

**Déroulement :**

Résumez les principaux éléments qui ressortent de la discussion. Questionnez les jeunes sur leur appréciation de l'atelier de discussion.



**ATELIER 2 :**  
**Les représentations des femmes et des hommes dans les publicités**

**RÉFLEXION LIÉE AU PHÉNOMÈNE DE LA  
SEXUALISATION**

## Plan d'animation de l'atelier 2

*Préalablement à cet atelier, photocopiez pour chaque équipe les publicités de femmes et d'hommes (annexe 2).*

### **1. Retour sur l'atelier 1**

**Durée : 5 minutes**

**Déroulement :**

Amorcez la rencontre en effectuant un retour sur l'atelier précédent. Pour ce faire, vous pouvez poser la question suivante aux jeunes :

- Que reprenez-vous du film ou de la discussion qui s'est déroulée au cours du dernier atelier?

### **2. Activité « Décodons les publicités! »**

**Durée : 15 minutes**

**Matériel :**

- Annexe 1 : Grille d'analyse
- Annexe 2 : Publicités de femmes et d'hommes
- Annexe 3 : Personnalité des femmes et des hommes
- Texte d'accompagnement 2 : *Le sexisme dans la publicité : décodage d'images*
- Tableau ou grand carton
- Craie ou crayons-feutres
- Stylos ou crayons à mine

**Déroulement :**

- a. Présentez l'objectif de l'activité : réfléchir sur la représentation des femmes et des hommes à travers l'analyse des publicités.
- b. Invitez les jeunes à former des équipes afin de relever, au moyen de la grille d'analyse (annexe 1), les différences et les ressemblances dans les représentations des femmes et des hommes dans les publicités (annexe 2). Expliquez les quatre codes qui devront être analysés : environnement (quel est le contexte mis en scène?), activités (quelles actions sont accomplies?), vêtements et corps (voir, à la page 13, la grille d'analyse des codes du texte d'accompagnement 2 : *Le sexisme dans la publicité : décodage d'images*).
- c. Divisez le groupe en équipes de quatre ou cinq jeunes. Distribuez ensuite à chaque équipe une copie de la grille d'analyse (annexe 1) et une copie des publicités de femmes et d'hommes (annexe 2). Expliquez aux jeunes qu'ils devront remplir la grille d'analyse en fonction de la consigne donnée à l'annexe 1.



### 3. Retour sur l'activité et discussion

Durée : 30 minutes

Matériel :

- Tableau ou grand carton
- Craie ou crayons-feutres

Déroulement :

- a. Effectuez un retour en groupe en demandant globalement aux jeunes de présenter les principales observations consignées sur leur grille d'analyse. Notez celles-ci en reproduisant la grille d'analyse (annexe 1) au tableau ou sur un grand carton de façon à faire ressortir les différences ou les ressemblances majeures dans les représentations des femmes et des hommes relevées par les jeunes.
- b. Amorcez ensuite une discussion à l'aide des questions suivantes :
  - Quels sont vos réactions ou vos commentaires à propos de l'analyse de ces publicités?
  - Qu'est-ce que ces publicités nous disent sur le fait d'être une femme ou un homme? Qu'en pensez-vous?
  - Quels stéréotypes sur les femmes et sur les hommes ressortent de ces publicités?
  - Quel message ces publicités nous transmettent-elles? Qu'en pensez-vous?
  - Ces images publicitaires ont-elles une influence sur nous? De quelles façons?

### 4. Activité « Imaginer la personnalité »

Durée : 20 minutes

Matériel :

- Tableau ou grand carton
- Craie ou crayons-feutres

Déroulement :

Affichez à la vue de tous les publicités de l'annexe 3. Proposez aux jeunes d'imaginer la personnalité des personnages figurant sur ces publicités. Écrivez les propositions au tableau ou sur un grand carton en fonction de la discussion émanant des trois questions suivantes :

- Quels traits de personnalité semblent avoir cette femme et ces hommes? (Quels sont leurs goûts, leurs intérêts, leurs aptitudes, leurs passe-temps, leurs désirs, leurs rêves, etc.?)
- Quels adjectifs décriraient le mieux cette femme ou ces hommes?
- Quels éléments de la publicité vous permettent d'observer ou d'affirmer cela?



**Notes pédagogiques :**

- Lire attentivement le texte d'accompagnement 2 : *Le sexisme dans la publicité : décodage d'images*. Il explique les divers codes à analyser dans les publicités de femmes et d'hommes.
- Accorder une attention particulière à l'animation de la discussion durant l'activité « Décodons les publicités! » pour ainsi dépasser le statut de l'image, et dénoncer les principaux stéréotypes ainsi que le caractère sexiste des publicités.

**ATELIER 3 :**  
**Contrer la sexualisation et  
ses conséquences**

***EXPLORATION DE PISTES D'ACTION  
CONCRÈTES***

### Plan d'animation de l'atelier 3

*Il est possible d'animer cet atelier en deux parties distinctes. La première partie (75 minutes) pourrait être réservée à la préparation du projet créatif, alors que la deuxième partie (75 minutes) serait dédiée à la présentation des projets de chaque équipe.*

*Préalablement à l'atelier, sélectionnez des affiches publicitaires, des publicités ou des produits contre lesquels les jeunes seraient susceptibles de porter plainte.*

#### **1. Activité « Controns la sexualisation! »**

**Durée : 30 minutes**

**Matériel :**

*Le matériel nécessaire pour cet atelier peut varier selon le projet créatif choisi.*

- Texte d'accompagnement 3 : *Comment intervenir face à une publicité sexiste, étape par étape*
- Affiches publicitaires, publicités audiovisuelles ou produits commerciaux sélectionnés au préalable
- Matériel de bricolage (revues, journaux, crayons-feutres, papier de bricolage, ciseaux, colle, etc.)
- Grand carton
- Gomme ou ruban adhésif
- Stylo
- Feuille lignée
- Déguisements
- Etc.

**Déroulement :**

- a. Mentionnez aux jeunes qu'ils vont réaliser un projet créatif en équipe afin de prendre position et de dénoncer une affiche publicitaire, une publicité audiovisuelle ou tout produit commercial qui les questionnent.

Les plaintes écrites peuvent être adressées aux NCP (Normes canadiennes de la publicité), au CCNR (Conseil canadien des normes de la radiotélévision), à l'OPC (Office de la protection du consommateur), etc. Afin de bien guider les jeunes dans la rédaction de leur plainte écrite, lisez le texte d'accompagnement 3 : *Comment intervenir face à une publicité sexiste, étape par étape*. Les affiches publicitaires ou les publicités audiovisuelles pourront, elles, être envoyées aux compagnies commercialisant le produit en vedette.

- b. Présentez les quatre projets créatifs possibles de la façon suivante :



**L'affiche publicitaire**

- Les jeunes dénoncent une affiche publicitaire sexiste, stéréotypée ou sexy qu'ils auront vue dans la rue, près d'un centre commercial, dans le métro, etc., en en créant une nouvelle qui sera, elle, non -sexiste, non stéréotypée et non sexy.
- Exemples d'affiches publicitaires à apporter aux jeunes : le camp Bud de la compagnie de bière Budweiser, La Senza/La Vie en Rose des compagnies de lingerie féminine, etc.

**La publicité audiovisuelle**

- Les jeunes dénoncent une publicité sexiste, stéréotypée ou sexy qu'ils auront vue à la télévision ou sur Internet en en créant une nouvelle à l'aide de sketches ou de mises en situation qui seront non sexistes, non stéréotypées et non sexy. Ils pourront les mettre en scène plus tard devant le groupe ou les filmer, selon le temps disponible.
- Exemples de publicités télévisuelles à apporter aux jeunes : la publicité de la boisson énergétique Octane 7.0, les publicités de Axe, etc.

**La lettre**

- Les jeunes portent plainte contre un produit (vêtement, jouet pour enfant, jeu vidéo, etc.) sexiste, stéréotypé ou sexy qu'ils auront vu dans un magasin ou dans une publicité. Ils rédigent une lettre adressée à une compagnie, à un commerce ou à une organisation afin de prendre position contre le sexisme, les stéréotypes et la sexualisation du produit en question.
- Exemples de produits à proposer aux jeunes : lingerie destinée aux très jeunes filles, les bébés Bratz, etc.

**L'affiche contre le sexisme**

- Les jeunes créent une affiche visant à dénoncer le sexisme ou la sexualisation dans leur contexte général, au moyen d'un collage et de dessins.
- L'affiche pourrait reprendre les éléments de discussion des ateliers précédents ainsi que les éléments de la grille d'analyse.

- c. Divisez le groupe en équipes de quatre ou cinq jeunes (ou selon le nombre de jeunes du groupe) afin qu'ils puissent travailler sur leurs projets créatifs.

**2. Retour sur l'activité et discussion**

Durée : 45 minutes

Matériel : Selon le projet

Déroulement :

- a. Demandez à chaque équipe de présenter son projet créatif au reste du groupe. Posez les questions suivantes à chaque équipe :



- Quels éléments de votre projet permettent de contrer la sexualisation?
  - Quels éléments ont guidé votre réflexion pour créer les grandes lignes de votre projet?
- b. Une fois que toutes les équipes ont présenté leur projet créatif, demandez aux jeunes de voter pour celui qu'ils préfèrent et à justifier leur choix. Avec les jeunes, préparez l'envoi officiel de chaque projet.

**Notes pédagogiques :**

- Au cours du travail en équipe, il est possible :

1. d'attribuer à chaque équipe un projet créatif différent;
2. de choisir un des projets créatifs sur lequel chaque équipe travaillera;
3. de laisser à chaque équipe le choix du projet créatif sur lequel elle souhaite travailler.

- Il est important de comprendre que cet atelier permet aux jeunes de se mobiliser contre la sexualisation. L'envoi de leur projet constitue une étape essentielle.

# ANNEXES



### Annexe 1 : Grille d'analyse

**Consigne :**

En équipe, remplissez cette grille en fonction des publicités de femmes et d'hommes qui vous ont été distribuées. Trouvez les ressemblances et les différences entre les femmes et les hommes selon les codes suivants : environnement, activités, vêtements et corps.

	FEMMES	HOMMES
ENVIRONNEMENT		
ACTIVITÉS		
VÊTEMENTS		
CORPS		

Selon la grille d'analyse ci-dessus, quelles différences ou ressemblances remarquez-vous généralement entre les représentations des femmes et celles des hommes?

---

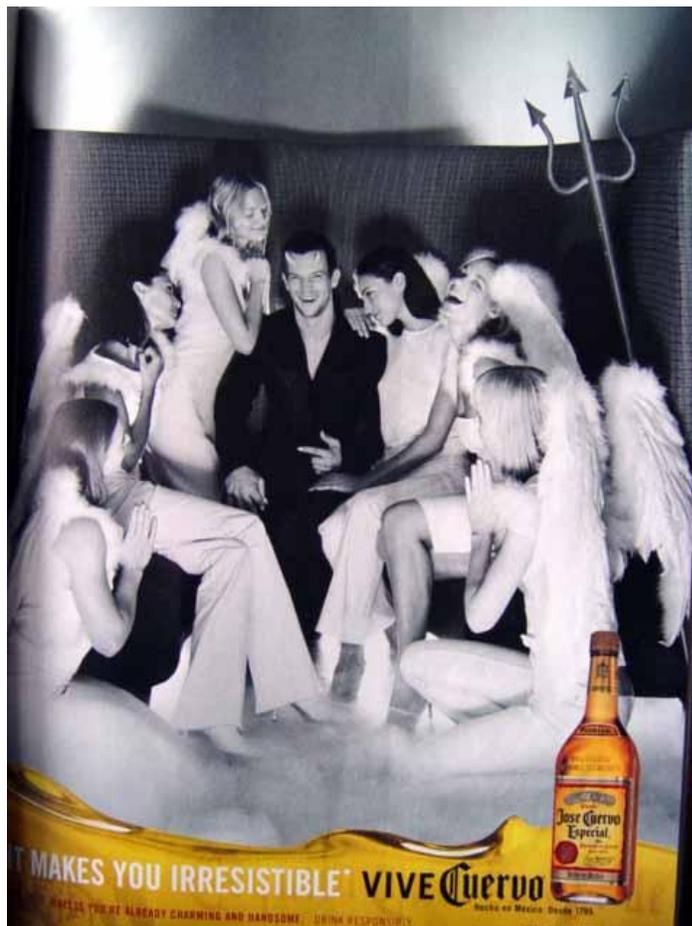
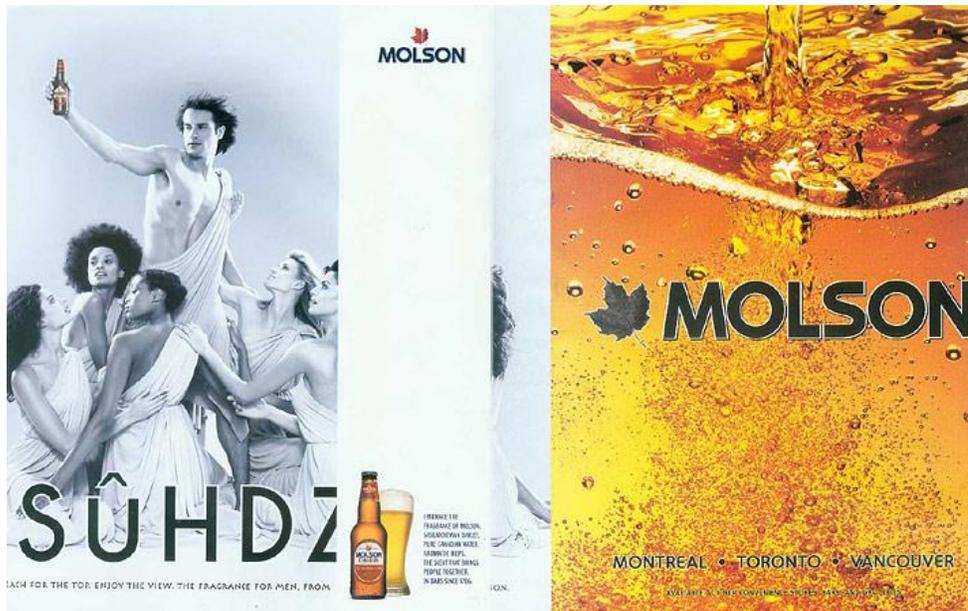
---

---

## Annexe 2 : Publicités de femmes et d'hommes

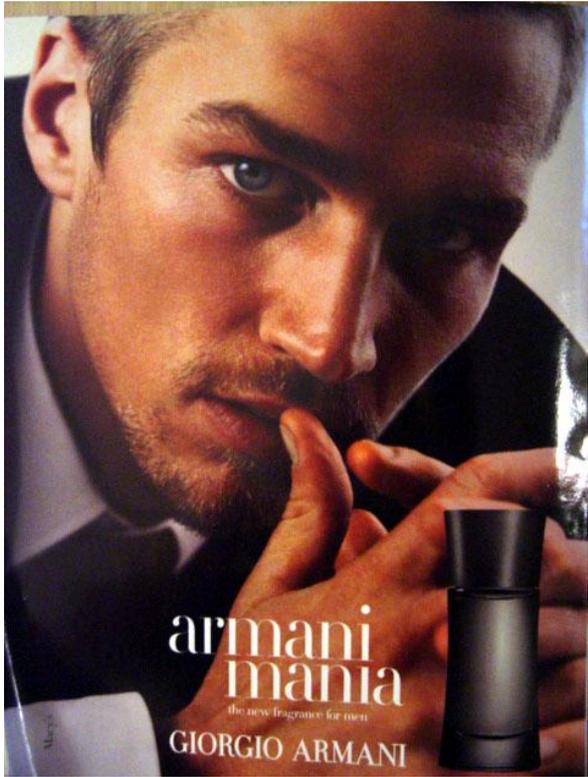
### Avertissement :

Les photos ne peuvent être utilisées que dans le cadre des ateliers proposés dans le guide.  
Toute autre utilisation requiert une licence spécifique.





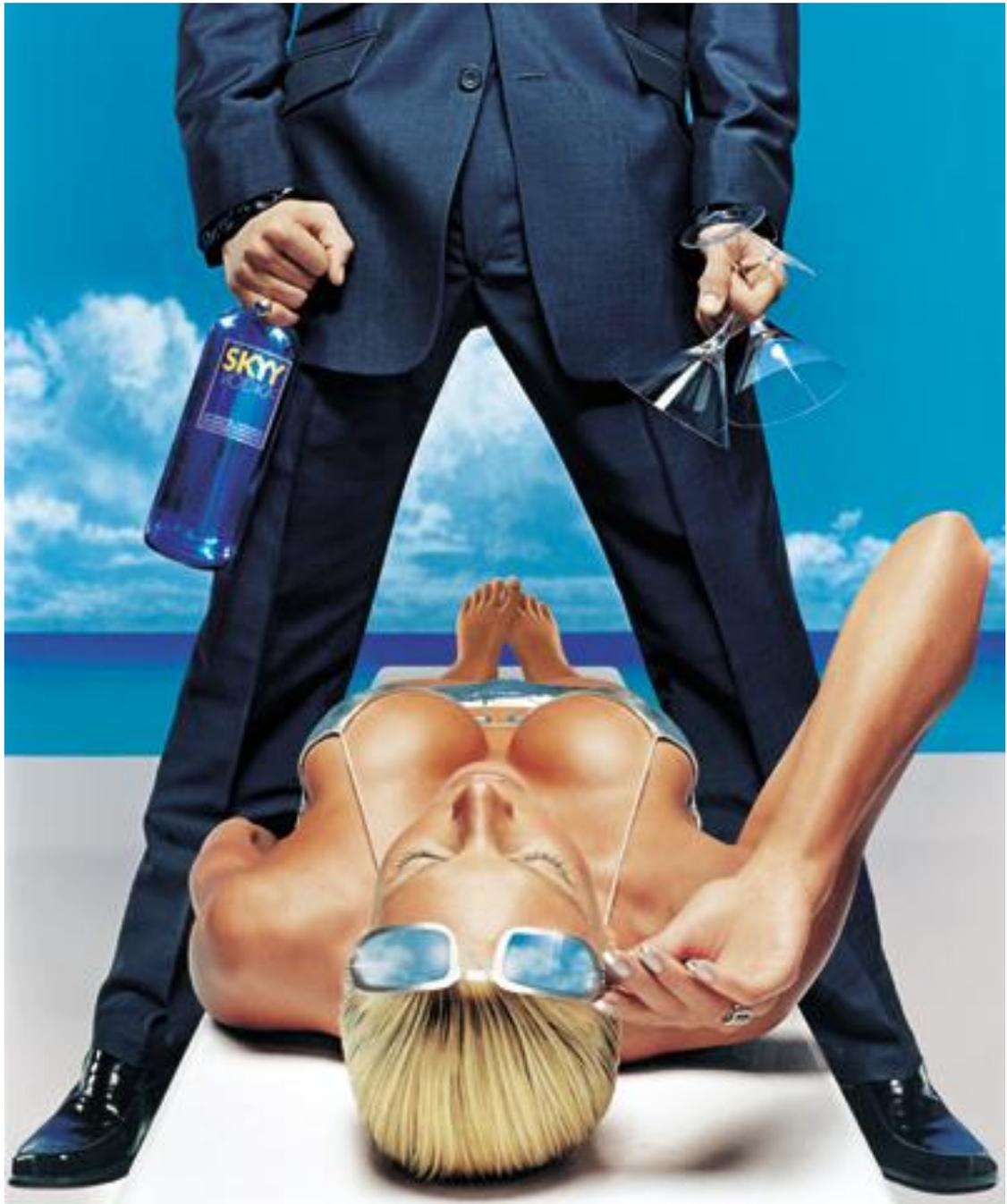




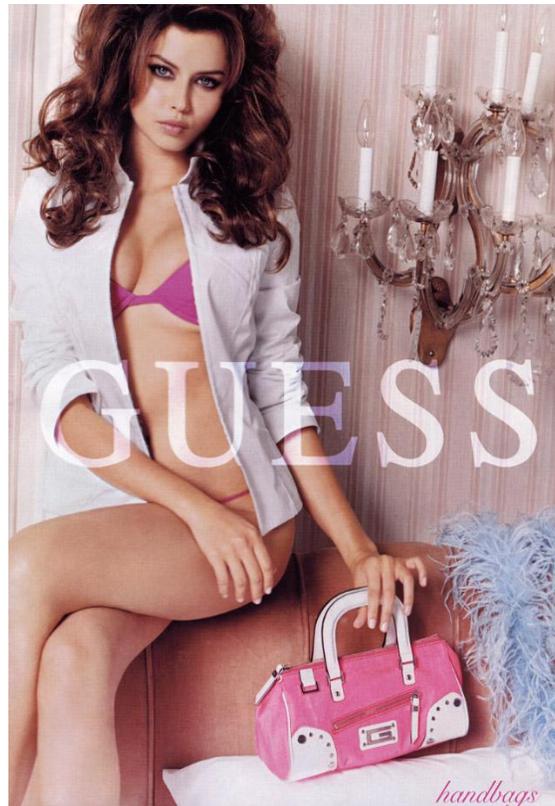


to see it is to see yourself. You're overcome by its distinction, individuality that mirrors your own





Annexe 3 : Personnalité des femmes et des hommes



# **TEXTES D'ACCOMPAGNEMENT**

**Texte d'accompagnement 1**  
**Tiré de *Hypersexualisation? Guide pratique d'information et d'action*<sup>7</sup>**

**LES JEUNES SONT TOUCHÉS PAR L'HYPERSEXUALISATION...**

Puisque les jeunes et les adolescents-es sont dans une période de construction de leur identité, ils et elles sont particulièrement touchés-es par le phénomène de l'hypersexualisation. À un âge où les jeunes se questionnent sur leur apparence, leur orientation sexuelle, leur sexualité, ils et elles deviennent alors plus sensibles aux modèles que leur offre le monde des adultes. Or, ce monde les incite à jouer la carte de la sexualité pour valoriser et obtenir du pouvoir.

Les petites filles sont ciblées de plus en plus tôt par les compagnies de marketing. On leur propose des poupées Barbie avec un string comme sous-vêtement et on commence déjà à leur vendre du baume à lèvres, du maquillage, des vêtements sexy. Adolescentes, leurs idoles et magazines pour filles les invitent à utiliser leur apparence physique et la sexualité pour plaire et être reconnues par leurs pairs. On leur apprend ainsi à se définir et à se valoriser à travers le regard des autres.

Les garçons et les adolescents sont aussi touchés par les messages que la société leur envoie mais de façon fort différente. Leurs idoles, chanteurs populaires, héros de jeux vidéo et de films sont présentés comme des êtres libres, forts et robustes, totalement indépendants, ayant un pouvoir dans la relation amoureuse, obsédés par les femmes et le sexe, violents et colériques, puis insensibles<sup>1</sup>. À cause de l'explosion des sites Internet pornographiques, plusieurs feront leur éducation sexuelle par le biais de la pornographie. Celle-ci deviendra leur principale référence en matière de sexualité.

**LES CONSÉQUENCES DE L'HYPERSEXUALISATION POUR LES FILLES**

Les jeunes filles ainsi que les adolescentes subissent quotidiennement les pressions des médias et de leur entourage. Le message qui leur est transmis est clair : elles doivent être belles, sexy et disponibles sexuellement. Plusieurs sont ainsi amenées à croire que leur seul pouvoir réside dans leur apparence, et elles feront des efforts quotidiens pour accéder à ce modèle de femme physiquement *parfaite* et sexy.

En misant sur le paraître, les jeunes filles deviennent dépendantes de l'appréciation des autres et, par le fait même, fort vulnérables. De plus, l'imposition de standards irréalistes par les industries de la beauté, de la publicité et des médias risque d'entraîner pour plusieurs d'entre elles une insatisfaction face à leur apparence ainsi qu'une baisse de leur estime de soi. De telles conséquences peuvent être à l'origine d'autres effets négatifs dont la hausse du sentiment de honte et de l'anxiété, la diminution de l'acuité mentale, la dépression<sup>2</sup>.

Cette survalorisation de l'apparence et de la séduction comme mode de rapport à l'autre comporte aussi des risques pour la santé physique des jeunes filles dont les troubles alimentaires, l'utilisation récurrente de régimes amaigrissants dès le plus jeune âge, la consommation de drogues et d'alcool, le tabagisme, le recours aux chirurgies esthétiques, les relations sexuelles précoces à risque, les troubles d'ordre sexuel, incluant la perte du désir, ainsi que le cortège de problèmes liés à la contraception, aux infections transmises sexuellement et aux interruptions de grossesse.

---

<sup>7</sup> CALACS de Rimouski (2009). *Hypersexualisation? Guide pratique d'information et d'action*, p. 14-15, 18-19, 22 et 24-26.

Selon une recherche américaine, « [...] les jeunes femmes qui ont une forte tendance à définir la féminité principalement par l'image corporelle des femmes ont moins tendance à exprimer leurs désirs personnels lors de relations sexuelles. Conséquemment, elles expriment moins leur souhait d'être sexuellement satisfaites, leur refus d'une relation sexuelle non désirée, et elles insistent moins pour se protéger d'une grossesse et des infections transmises sexuellement (ITSS)<sup>3</sup>. »

Elles pourraient ainsi participer à certaines pratiques sexuelles non pas parce qu'elles le désirent réellement, mais pour répondre aux demandes des autres, pour être acceptées ou être dans la norme.

## CONSÉQUENCES OBSERVÉES POUR LES FILLES

- La probabilité que les filles aient une piètre estime d'elles-mêmes augmente lorsqu'il y a précocité sexuelle<sup>4</sup>.
- L'insatisfaction par rapport à leur image corporelle amène de nombreuses filles à souhaiter modifier leur apparence<sup>5</sup> et à perdre du poids<sup>6</sup>.
- Certaines font face à des troubles de l'alimentation<sup>7</sup>.
- L'exposition à du contenu sexuel à répétition entraîne une plus grande adhésion aux stéréotypes sexuels et sexistes<sup>8</sup>.
- La quantité de contenu sexuel observé dans les médias influence la précocité sexuelle des jeunes filles<sup>9</sup>.
- La promotion d'une sexualité sans risque pourrait expliquer l'augmentation des infections transmises sexuellement chez les jeunes<sup>10</sup>.
- La précocité sexuelle augmente la probabilité de subir de la violence psychologique, physique ou sexuelle<sup>11</sup>.
- Des filles ont des relations et pratiques sexuelles qu'elles ne souhaitent pas vraiment<sup>12</sup>.

## LES CONSÉQUENCES DE L'HYPERSEXUALISATION POUR LES GARÇONS

Alors que les messages de société incitent les filles à être dans le paraître, ils encouragent les garçons à être beaux et musclés, mais aussi machos, riches<sup>13</sup> et sexuellement actifs.

Ces messages ont des conséquences auprès des jeunes garçons. Les garçons aussi veulent plaire, ne pas décevoir, et certains pourront se sentir forcés d'agir de telle ou telle façon pour se sentir acceptés par leur groupe d'amis<sup>14</sup>. Ainsi, puisqu'il sera considéré comme *cool* d'avoir une sexualité active et de le dire haut et fort<sup>15</sup>, plusieurs garçons sentiront une pression pour performer sexuellement, essayer différentes pratiques sexuelles, parfois avec plusieurs partenaires.

De plus, à travers les messages et pratiques véhiculés par leurs idoles, les télé-réalités ou leurs pairs, des pratiques sexuelles essentiellement axées sur le plaisir masculin sont valorisées, telles la fellation et la sodomie, et ce, sans égard au désir ou au plaisir de leur partenaire.

Encouragés par les messages sexistes et souvent violents envers les femmes, certains garçons et adolescents adopteront des comportements empreints de mépris, de violence ou de domination envers les filles et les femmes.

De nombreux garçons, comme de nombreuses filles, feront leur éducation sexuelle par le biais de la pornographie, assimilant ainsi une conception irréaliste et réductrice de la sexualité et des relations de couple.

### CONSÉQUENCES OBSERVÉES POUR LES GARÇONS

- L'exposition à du contenu sexuel à répétition entraîne une plus grande adhésion aux stéréotypes sexuels et sexistes<sup>16</sup>.
- Les garçons affirment être insatisfaits de leur image corporelle, quoique dans une moindre mesure que chez les filles<sup>17</sup>.
- Les garçons souhaitent augmenter leur masse musculaire<sup>18</sup> et prendre du poids<sup>19</sup>, contrairement aux filles, qui souhaitent en perdre.
- La quantité de contenu sexuel dans les médias influence la précocité sexuelle<sup>20</sup>.
- La précocité sexuelle entraîne une augmentation du nombre de partenaires sexuels<sup>21</sup>.
- La promotion d'une sexualité sans risque pourrait expliquer l'augmentation des infections transmissibles sexuellement chez les jeunes<sup>22</sup>.
- La violence dans les relations amoureuses est plus fréquente<sup>23</sup>.

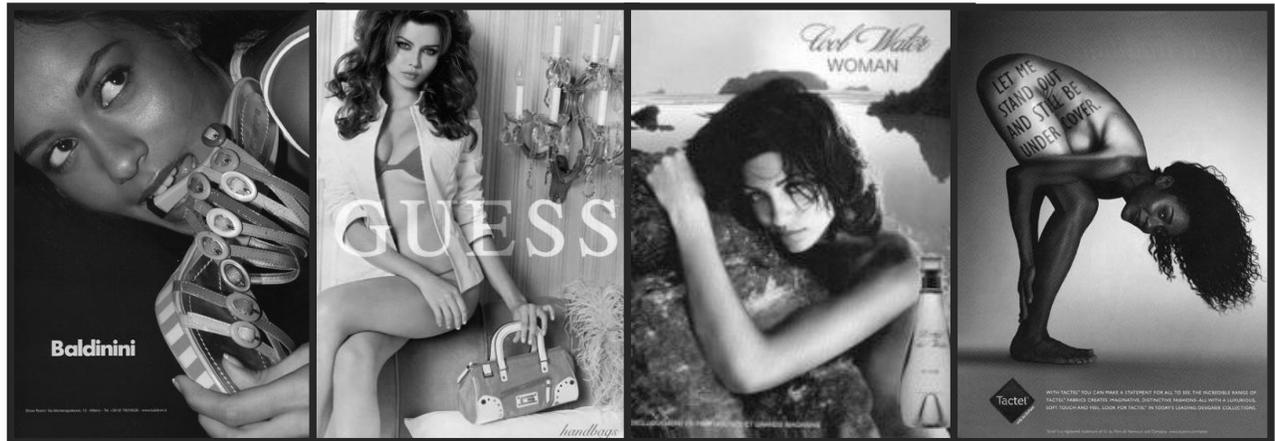
## Notes

1. MORENCY, Valérie (2008). *La vie de porno de nos ados*. Québec, Les Éditeurs réunis, p. 64.
2. BOUCHARD, Pierrette, et Natasha BOUCHARD (2003). Dans Comité aviseur sur les conditions de vie des femmes auprès de l'Agence de santé et services sociaux du Bas-Saint-Laurent, *Avis sur la sexualisation précoce des filles et ses impacts sur leur santé*, Rimouski, 2005, p. 18.
3. IMPETT, Emily A., Deborah SCHOOLER et Deborah L. TOLMAN. Dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 75.
4. GARRIGUET, Didier (2005). Dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 66.
5. Conseil des ministres de l'éducation (2003). Dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 73-74.
6. Institut de la statistique du Québec (2000). Dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 76.
7. Santé Canada (2002). *Rapport sur les maladies mentales au Canada*, Ottawa, Santé Canada. Disponible à l'adresse : <[www.hc-sc.gc.ca](http://www.hc-sc.gc.ca)>.
8. WARD, Monique. Dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 56.
9. COLLINS, Rebecca L. (2004). Dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 51.
10. RIOUX SOUCY, Louise-Maude. Dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 71.
11. Institut de la statistique du Québec (1999). Dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 53.
12. Conseil des ministres de l'éducation (2003). Dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 67.
13. KRIEGEL, Blandine. Dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 60.
14. MORENCY, Valérie (2008). *La vie de porno de nos ados*, Québec, Les Éditeurs réunis, p. 174.
15. MORENCY, Valérie (2008). *La vie de porno de nos ados*, Québec, Les Éditeurs réunis, p. 164.
16. WARD, Monique (2002). Dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 56.
17. Conseil des ministres de l'éducation (2003). Dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 73.

18. BOTTA, Renee A. (2003). Dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 76.
19. Agence de santé et de services sociaux de Montréal (2005). Dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 76.
20. COLLINS, Rebecca L. et autres (2004). Dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 51.
21. ROTERMANN, Michelle (2005). Dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 53.
22. RIOUX SOUCY, Louise-Maude. Dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 71.
23. Ministère de la sécurité publique. *Statistiques 2006 sur la criminalité commise dans un contexte conjugal au Québec*, Québec, le Ministère, 2007; *Statistiques 2007 sur la criminalité commise dans un contexte conjugal au Québec*, Québec, le Ministère, 2008. Documents consultés sur Internet en janvier 2009. Disponibles à l'adresse : <<http://www.msp.gouv.qc.ca/>>.

Texte d'accompagnement 2

Le sexisme dans la publicité : décodage d'images



Document produit à partir des informations fournies par Josée Quenneville - La Meute-MédiAction.

[http://www.lameute.fr/reseau\\_locales/cr\\_quebec.php3](http://www.lameute.fr/reseau_locales/cr_quebec.php3)

Ce document est inspiré des théories de Goffman (1979)<sup>8</sup> et de Herne (1993)<sup>9</sup>.

Les informations relatives à ce document ainsi que le matériel ont été fournis par La Meute-MédiAction.

La réalisation de ce document a été rendue possible grâce à la participation de : Lilia Goldfarb, Amélie Sauvé, Naïma Mimouni, Régine Tardieu-Berteau, Bénigna Hassler.

---

<sup>8</sup> Goffman, Erving (1979). *Gender Advertisements*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 84 pages.

<sup>9</sup> Herne, Claude (1993). *La définition sociale de la femme à travers la publicité*. Collaboration de Femmes Prévoyantes Socialistes, Paris L'Harmattan et Bruxelles Contradictions, 214 pages.

## Table des matières

Introduction.....	1
Qu'est-ce que le sexisme?.....	1
Les codes.....	3
1. L'environnement.....	3
2. Les activités.....	3
a. Les mains.....	4
3. Les vêtements.....	4
4. Le corps.....	6
a. La position.....	6
b. Le cou et la poitrine.....	7
c. Le visage (cheveux, regard, bouche).....	8
Les femmes vs les hommes.....	10
Les messages.....	10
1. Les femmes sont perfectibles.....	10
2. Les femmes sont encouragées à devenir des bombes sexuelles.....	11
3. Les femmes sont dévalorisées.....	11
Les conséquences en regard de l'égalité entre les hommes et les femmes.....	11
Que peut-on faire?.....	11
Résumé.....	13

## Introduction

La Meute est un réseau engagé depuis 2000 contre la publicité sexiste <[www.lameute.fr.reseau](http://www.lameute.fr.reseau)>. Actif dans de nombreux pays comme la France, la Belgique et la Suisse, cet organisme est aussi présent au Québec depuis le 1<sup>er</sup> septembre 2002 sous le nom de La Meute-MédiAction <[www.lameute.org](http://www.lameute.org)>.

La Meute-MédiAction a permis au Y des femmes de Montréal d'utiliser le matériel présenté dans un de ses ateliers intitulé « Décodage d'images ». Ainsi, nous pouvons aujourd'hui offrir aux filles et aux femmes une occasion de développer leur sens critique par rapport aux publicités. Ce document a pour objectif de vous sensibiliser au sexisme existant dans la sphère publicitaire et de vous permettre de mieux intervenir auprès des filles et des jeunes femmes de vos milieux.

## Qu'est-ce que le sexisme?

- ✓ Attitude discriminatoire fondée sur le sexe<sup>10</sup>.
- ✓ Processus discriminatoire par lequel on associe des caractéristiques personnelles et des rôles sociaux spécifiques, de façon arbitraire, rigide, restrictive et répétée, à l'endroit d'un sexe et non de l'autre<sup>11</sup>.
- ✓ Forme d'oppression. L'oppression signifie le fait d'être désavantagé en regard d'un système de pouvoir<sup>12</sup>. Dans le cas du sexisme, c'est souvent l'homme qui détient le pouvoir et non la femme.

*Les conséquences associées au fait d'être constamment exposées, comme femmes, à une multitude de publicités présentant un caractère sexiste<sup>13</sup> :*

- ✓ Ce type de publicité nous enferme dans des schémas qui sont réducteurs, en ce sens qu'il nous réduit à un style de femme stéréotypé en particulier, comme la mère ou la putain.
- ✓ La publicité sexiste nous transmet des femmes une image irréaliste et inatteignable, image à laquelle nous devrions toutes ressembler, ce qui a pour effet de culpabiliser les femmes qui ne sont pas capables de se plier à ces normes. L'image corporelle, de même que l'estime de soi et la confiance en soi peuvent ainsi être affectés de façon négative et il est même possible de voir apparaître certains désordres alimentaires (anorexie, boulimie).
- ✓ La publicité sexiste nous transpose aussi dans un monde où la sexualité est partout. Presque toutes les publicités affichent une ou plusieurs représentations de la sexualité, que ce soit par la nudité qui est érotisée ou encore par l'exposition des femmes en tant qu'objets sexuels.
- ✓ Par l'entremise du monde de la publicité, nous sommes aussi constamment exposés à l'univers de la pornographie. Les femmes sont non seulement considérées comme des objets sexuels, mais elles sont aussi morcelées ou encore chosifiées, éléments se rapportant habituellement au monde de la porno. La publicité sexiste pervertit en quelque

---

<sup>10</sup> Office québécois de la langue française (2008). *Le grand dictionnaire terminologique*. Disponible en ligne : [http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r\\_motclef/index800\\_1.asp](http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index800_1.asp). Consulté le 26 mai 2008.

<sup>11</sup> Elysa-UQAM (1999). *Lexique des termes sexologiques*. Disponible en ligne : <http://elysa.uqam.ca/lexique.htm>. Consulté le 26 mai 2008.

<sup>12</sup> Y des femmes de Montréal. *Girls naming violence*. Workshop 2 : Challenging oppression.

<sup>13</sup> Montreynaud, Florence (2001). Disponible en ligne sur le site de La Meute : [http://www.lameute.fr/doc\\_analyses/texte1a.php3](http://www.lameute.fr/doc_analyses/texte1a.php3). Consulté le 16 juillet 2008.

sorte les notions fondamentales qui prévalent habituellement sur le plan de la sexualité, telles l'intimité, la réciprocité, l'égalité, etc.

✓ La violence, qui peut aussi être représentée de façon fictive dans ce type de publicité, banalise la violence réelle envers les femmes, ce qui met également l'accent sur le stéréotype de l'infériorité de la femme et de la supériorité de l'homme.

✓ Parce que ce type de publicité insiste souvent sur l'image que les femmes projettent et l'exhibition du corps féminin et son effet sur une tierce personne, les femmes et les filles peuvent développer une dépendance au regard des autres, plus spécifiquement au regard des hommes.

✓ Les femmes et les filles peuvent limiter leur identité à l'image qu'elles projettent, avoir une perception des femmes non réaliste, etc.

Naturellement, toutes ces conséquences pourront affecter l'estime de soi et la confiance en soi, ce qui peut avoir des répercussions majeures sur d'autres aspects de la vie (travail, relations amicales, relations amoureuses, relation avec son corps, etc.).

Finalement, il importe de mentionner que ces effets pervers sont souvent plus fréquents chez les jeunes filles et les adolescentes, puisque ces dernières sont en pleine formation de leur identité, sont constamment à la recherche de repères en ce qui a trait au fait d'être une fille ou une femme et possèdent un sens critique moins développé qu'une femme adulte. Elles peuvent alors être portées à s'identifier à ce qu'elles perçoivent dans les médias, y compris les publicités, ce qui peut être problématique si nous nous attardons aux messages qui leur sont présentés dans ce type de média.

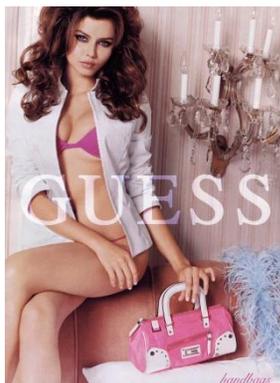
Nous nous pencherons donc, tout d'abord, sur les divers codes ou critères qui sont, de façon générale, toujours présents dans les publicités sexistes, pour ensuite aborder plus spécifiquement les différents messages transmis par la publicité sexiste. Finalement, il sera question des conséquences des messages, de même que des pistes d'action possibles pour lutter contre les publicités à caractère sexiste.

## Les codes

Il existerait quatre codes distincts nous permettant de repérer des éléments à caractère sexiste dans les images publicitaires qui nous entourent : l'environnement, les activités, les vêtements et le corps.

### 1. L'environnement

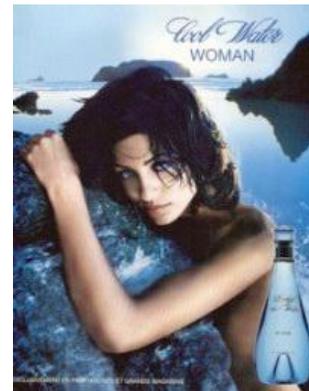
Plus souvent qu'autrement, la femme se retrouve dans un milieu clos, souvent à l'intérieur, dans une chambre par exemple. On peut également retrouver la femme dans un décor flou, indéfini, où il sera difficile de la situer clairement. De plus, très souvent, lorsqu'elle se retrouve dans un lieu extérieur, c'est dans un lieu exotique qui frôle drôlement l'irréalité.



Lieu clos



Lieu flou ou indéfini



Lieu exotique, irréel

### 2. Les activités

Dans la plupart des publicités qui présentent des femmes, ces dernières sont passives, donc elles n'accomplissent pas de tâches particulières; elles ne font que poser pour la caméra. Contrairement aux hommes, qui sont souvent en pleine action dans les publicités (ils jouent au soccer, surfent, etc.), les femmes font des activités qui frôlent la passivité. De plus, elles prennent souvent des poses factices, c'est-à-dire des poses qui ne sont pas naturelles, qui sont étranges, forcées, artificielles.

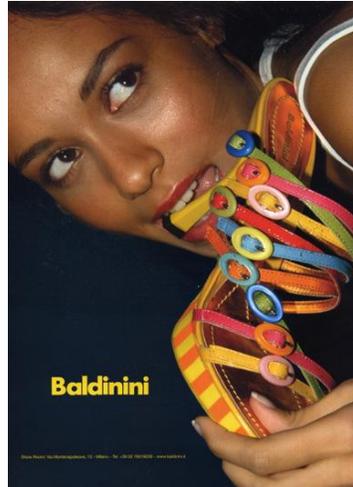
Il faut aussi noter que les poses adoptées par les femmes dans la publicité sous-tendent aussi la séduction. Les femmes posent de façon séduisante, pour ne pas dire aguichante; bref, il s'agit de poses destinées davantage à la gent masculine donc qui répondent davantage aux désirs masculins.

On remarque une autre tendance en ce qui a trait aux activités : les femmes sont souvent présentées dans des actions qui traduisent une certaine hystérie, un caractère écervelé ou encore un caractère ridicule. Elles font des actions sans but et parfois même un peu bizarres.

Finalement, nous devons relever les rôles stéréotypés qui sont encore, de nos jours, présentés dans la publicité. Après des années de lutte féministe, il est encore possible de retrouver la femme dans des rôles très traditionnels, telles les tâches ménagères, comme si celles-ci étaient uniquement destinées aux femmes.



Passivité, pose factice et séduisante



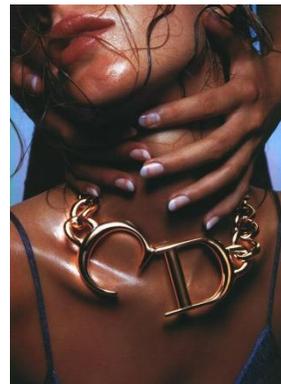
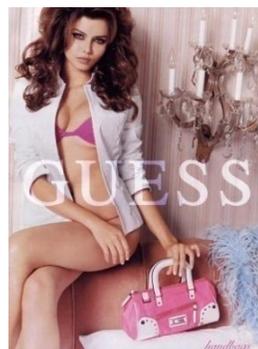
Activité ridicule



Activité stéréotypée

#### a. Les mains

En ce qui concerne les mains, nous devons mentionner que ces dernières sont toujours manucurées, bien soignées, maniérées, c'est-à-dire qu'elles manquent de naturel. Ce qui est également frappant, c'est la façon dont les femmes ne font qu'effleurer les produits, les éléments qui les entourent ou leur corps. Encore une fois, cela peut référer au stéréotype de la fragilité ou à la passivité des femmes.

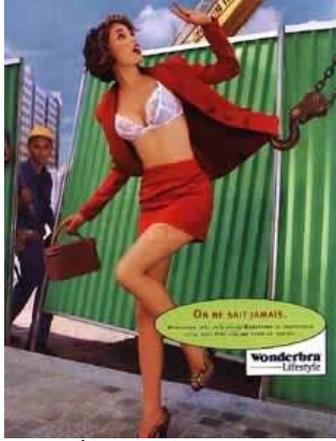


### 3. Les vêtements

Pour ce qui est des vêtements, il n'est pas très difficile de distinguer la tendance générale présentée dans les publicités. Le mot d'ordre : être et paraître sexy.

On peut donc voir la femme poser nue ou à demi nue, elle peut porter des vêtements qui sont séduisants (donc souvent sexy, révélateurs), partiellement défaits et qui laissent entrevoir certaines parties du corps, des vêtements de couleur rouge (évoquant la passion, l'amour), des habits complètement mouillés, qui laissent entrevoir certaines parties du corps et qui en moulent d'autres, ou encore des décolletés très plongeants. On peut aussi observer des tenues diaphanes et vaporeuses, donc presque transparentes.

De façon générale, dans les publicités, les femmes sont donc présentées dans des vêtements très légers, voire absents, et ce, peu importe le produit dont elles font la promotion. Les hommes, quant à eux, sont souvent habillés de façon convenable ou, s'ils ne le sont pas, c'est habituellement pour présenter des sous-vêtements.



Vêtements rouges et défaits



Séduisants, moulants



Séduisants, mouillés



Diaphanes

#### 4. Le corps

Ce code peut être divisé en sous-critères, puisque plusieurs éléments sont à considérer lorsqu'il est question du corps des femmes présenté dans la publicité.

##### a) La position

La position adoptée par les mannequins féminins dans les publicités peut être éloquent. Par exemple, la femme est debout, avec un genou fléchi (plus que l'autre) et porte des talons très hauts, ce qui transmet l'idée stéréotypée selon laquelle la femme est en déséquilibre, vulnérable et fragile.



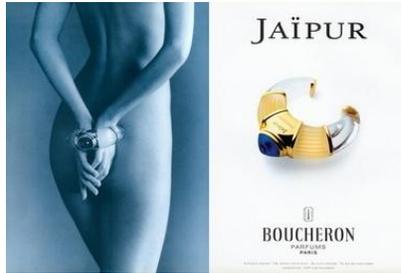
Les femmes sont aussi présentées très souvent dans des positions de contorsion, qui sont impossibles à reproduire ou très inconfortables :



Autre tendance : les femmes ont souvent les jambes écartées, présentant leur entrejambe ou leurs fesses. Ce type de position met l'accent sur leur disponibilité sexuelle, transmettant le message que les femmes sont toujours prêtes pour le sexe.



Finalement, les femmes peuvent être à quatre pattes, à genoux, couchées de façon suggestive (évoquant ainsi la sexualité) ou présentées de façon à voir uniquement leur dos et/ou leurs fesses, ce qui, encore une fois, accentue la victimisation et la disponibilité sexuelle des femmes.



Il ne faudrait pas, non plus, omettre que le corps de la femme peut être morcelé, c'est-à-dire que l'on coupe le corps de la femme pour ne garder que la partie que l'on juge « intéressante ». Cette technique contribue à accentuer la disponibilité sexuelle ou à donner un caractère violent.

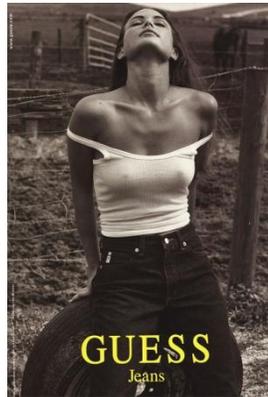
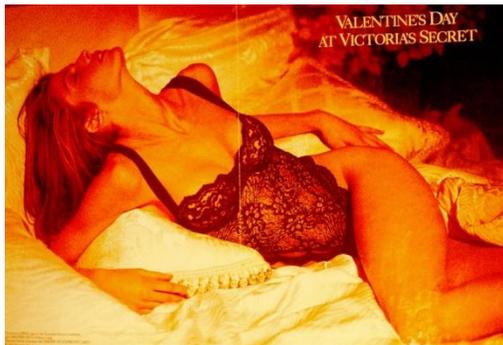


### **b) Le cou et la poitrine**

En ce qui concerne le cou des femmes dans les publicités sexistes, on remarque que la gorge est souvent déployée et que la tête est inclinée, ce qui projette, encore une fois, l'image des femmes en tant que créatures vulnérables.

Pour ce qui est de la poitrine, qui est en d'autres mots la prolongation du cou, elle est souvent exposée, déployée, mise en valeur. Pour ce faire, les femmes sont présentées en ayant le dos arqué, les bras levés à la hauteur du visage ou encore derrière le dos, ce qui met l'accent sur les seins.

Ce type de position peut évoquer la sensualité, la fragilité et même la disponibilité sexuelle.



### **c) Le visage (cheveux, regard et bouche)**

Le visage et la chevelure sont des éléments clés lorsqu'il est question de la représentation des femmes dans les publicités sexistes.

Ainsi, les cheveux sont toujours (ou presque!) longs et au vent, ce qui suggère la sensualité de la femme. Ils sont souvent teints ou encore surabondants et n'ont pas une apparence naturelle. De plus, on présente parfois des femmes échevelées ou dépeignées, pouvant même avoir des caractéristiques bestiales (par exemple, une coiffure qui ressemble à un plumage d'oiseau ou encore des serpents plutôt que des cheveux, etc.).



Si on aborde plus spécifiquement le visage, il existe plusieurs éléments qui se rapportent au sexisme. De façon générale, le visage des femmes est maquillé, retouché; on ne présente aucun pore de la peau, ce qui donne souvent l'aspect d'un visage de plastique. C'est ici la perfection du visage qui est de mise : aucun défaut n'est accepté dans les images publicitaires.

Le regard, quant à lui, est souvent fuyant, c'est-à-dire que les yeux regardent au loin, sont baissés ou fermés. De plus, les yeux peuvent être voilés, cachés ou dissimulés derrière des lunettes de soleil, par exemple. Souvent, les femmes présentées dans les publicités à caractère sexiste ne regardent pas la caméra directement. On accentue ainsi certains stéréotypes à leur égard : passivité, innocence, fragilité, hypocrisie, etc. On peut aussi remarquer que le regard transmet des émotions ou des sentiments qui sont typiquement associés à la gent féminine, telles la peur ou la tristesse. En dernier lieu, le regard peut aussi être très séducteur, mettant ainsi encore une fois l'emphase sur la disponibilité sexuelle des femmes.

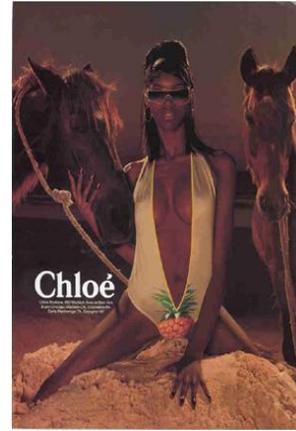
Enfin, pour ce qui est de la bouche, on note qu'elle est souvent entrouverte et pulpeuse. La femme peut aussi faire la moue ou encore afficher un sourire qui est faux, irréal, forcé, exagéré. On remarque également que les doigts de la femme sont souvent à proximité de la bouche. La langue peut aussi être sortie, encore ici, en signe de disponibilité sexuelle.



Peau plastique



Regard fuyant et voilé



Regard dissimulé



Regard séducteur,  
bouche entrouverte et  
lèvres pulpeuses



Sourire exagéré



Langue sortie

## Les femmes vs les hommes

Il existe aussi des différences indéniables entre la façon dont sont présentés les hommes et les femmes dans les publicités. Comme en témoignent les photos ci-dessous, les femmes sont souvent très peu habillées ou dénudées, alors que les hommes sont vêtus de la tête aux pieds. De plus, les femmes adoptent des poses sexy, voire séductrices, alors que les hommes prennent des postures détendues, décontractées. De même, toutes les caractéristiques du sexisme décrites jusqu'à maintenant en regard de la femme sont présentes (corps, environnement, vêtements, activité).



## Les messages

À la suite de la description des codes ou des critères repérables dans les publicités à caractère sexiste, nous pouvons discerner trois messages principaux en lien avec les femmes :

### **1. Les femmes sont perfectibles**

Le premier message que nous pouvons relever est que les femmes doivent constamment travailler à devenir des canons de beauté, selon un modèle irréel, inaccessible et unique. En effet, les femmes doivent être grandes, minces, avoir une musculature tonifiée, elles doivent être de race blanche, être bronzées, préférablement blondes, avoir la peau parfaite et, finalement, elles doivent être jeunes. Elles sont donc appelées à ressembler à des créatures de rêve qui doivent rester éternellement jeunes; la jeunesse est ici un élément central en ce qui a trait aux canons de beauté actuels.

Ce qu'il faut toutefois souligner, c'est que pour arriver à ces standards, les photos des mannequins dans les publicités sont constamment retouchées ou truquées, ce qui ne représente pas la réalité.

En résumé, les femmes apprennent qu'elles ne sont jamais assez belles et qu'elles doivent inlassablement travailler sur leur corps et sur leur image pour atteindre ces dites normes de beauté. Cette tendance générale vers la perfection est en quelque sorte un incitatif à la maigreur excessive, à la chirurgie esthétique et même au blanchiment de la peau (afin de se conformer à la norme caucasienne).

## **2. Les femmes sont encouragées à devenir des bombes sexuelles**

Les femmes sont aussi présentées comme des objets sexuels, puisque plusieurs poses qu'elles adoptent relèvent en quelque sorte de la pornographie. Par exemple, on peut voir des femmes en bikini avec des poitrines voluptueuses, des femmes nues, des femmes qui se masturbent, des femmes qui font des activités sexuelles ensemble, des femmes qui atteignent l'extase, bref, toute activité ou toute référence qui se rapproche de la porno. On peut même percevoir l'hypersexualisation des jeunes filles dans ces publicités.

Par ce type d'image, on apprend aux femmes que leur seul et unique pouvoir, c'est leur pouvoir de séduction ou le pouvoir que leur apporte la sexualité.

## **3. Les femmes sont dévalorisées**

Le troisième message que nous pouvons relever est qu'à travers les images publicitaires les femmes sont souvent dévalorisées, rabaissées. En ce sens, elles sont présentées comme des êtres fragiles, faibles, dépendants, écervelés, infantilisés, animalisés, etc. De plus, les femmes sont perçues comme de simples objets (sexuels ou non). Relevons aussi la violence envers les femmes qu'il est possible de retrouver dans les publicités sexistes : les femmes peuvent être morcelées, enfermées, attachées, violentées (physiquement, sexuellement, verbalement), violées et même tuées.

Les femmes sont donc présentées comme n'ayant aucune valeur, ce qui mènera nécessairement à une baisse ou à une perte de l'estime de soi.

### Les conséquences en regard de l'égalité entre les hommes et les femmes

Bien que les conséquences de ce type de publicité sexiste ne touchent pas uniquement l'égalité entre les hommes et les femmes, il importe d'accorder à cet aspect une attention particulière puisqu'il s'agit d'une valeur occidentale fondamentale.

À travers les divers messages publicitaires, les femmes apprennent qu'elles sont perfectibles, c'est-à-dire qu'elles doivent constamment travailler leur corps afin de se soumettre aux standards de beauté, que leur seul pouvoir réside dans la séduction ou la sexualité et qu'elles n'ont aucune valeur en elles-mêmes; elles sont piégées par les messages publicitaires. De leur côté, les hommes apprennent qu'ils sont naturellement beaux, tout-puissants et que les femmes sont là pour leur plaisir. Ces messages renforcent les stéréotypes sexuels véhiculés par notre société patriarcale.

Ces inégalités établissent donc nécessairement des relations de pouvoir asymétriques entre les hommes et les femmes, ce qui peut engendrer des formes de violence envers les femmes, surtout si les gens sont portés à adhérer aux valeurs véhiculées à travers les images publicitaires.

### Que peut-on faire?

- 1) Prendre conscience du phénomène est le premier pas vers une action concrète.
- 2) Sensibiliser notre entourage à l'aide de l'atelier « Décodage d'images ».
- 3) Acheter avec discernement : par exemple, ne pas acheter de produits de compagnies qui exploitent le corps des femmes dans leur campagne publicitaire.
- 4) Formuler une plainte par écrit ou par téléphone lorsqu'une ou plusieurs publicités nous choquent reste le meilleur moyen de lutter contre la publicité sexiste. À cet effet, le Y des

femmes de Montréal a produit un document vous guidant dans la rédaction d'une plainte en vous fournissant les ressources nécessaires, de même que des exemples de lettres faciles à utiliser comme modèles.

**5) Appuyer des organismes tels La Meute-MédiAction ou encore la Coalition nationale contre les publicités sexistes.**

## Résumé

Codes/critères	À retenir
ENVIRONNEMENT	À l'intérieur, lieu flou ou indéfini, paysage exotique ou irréel.
ACTIVITÉ	Passivité de la femme, poses factices, poses séductrices, activités ridicules, stéréotypées, apparence hystérique, écervelée.
VÊTEMENTS	Nue ou mi-nue, vêtements séduisants, défaits, mouillés, diaphanes, vaporeux, rouges (qui évoquent la passion, l'amour), décolleté plongeant.
CORPS	<p><i>Position :</i> Debout, un genou fléchi, talons hauts, contorsions inconfortables, jambes écartées, accent mis sur l'entrejambe ou sur les fesses, à genoux, à quatre pattes, couchée, vue de dos.</p> <p><i>Cou :</i> Gorge déployée, tête inclinée.</p> <p><i>Poitrine :</i> Poitrine exposée, dos arqué, bras élevés ou derrière le corps, accent mis sur les seins.</p> <p><i>Mains :</i> Maniérées, manucurées, qui caressent ou effleurent.</p> <p><i>Cheveux :</i> Au vent, teints, surabondants, décoiffés, caractéristiques bestiales.</p> <p><i>Visage :</i> Maquillé, retouché, voilé, sans pores, effet de matière plastique.</p> <p><i>Regard :</i> Fuyant, yeux baissés ou fermés, regard voilé ou caché derrière des lunettes de soleil, regard qui traduit des émotions typiquement féminines (peur, tristesse, séduction).</p> <p><i>Bouche :</i> Entrouverte, lèvres pulpeuses, moue, sourire faux, plaqué, exagéré, bouche voilée, doigts dans la bouche (ou main près de la bouche), langue sortie.</p> <p><i>Morcellement :</i> On coupe le corps de la femme pour ne garder que la partie que l'on juge « intéressante » (disponibilité sexuelle; caractère violent).</p>

**Texte d'accompagnement 3**  
**Tiré de *Hypersexualisation? Guide pratique d'information et d'action*<sup>14</sup>**

**COMMENT INTERVENIR FACE À UNE PUBLICITÉ SEXISTE, ÉTAPE PAR ÉTAPE**

**Préparer un dossier**

Se procurer un exemplaire de la publicité en question. Si des paroles ou des images sont utilisées – par exemple, à la radio ou à la télévision –, les prendre en note. Prendre aussi en note la date de la parution de la publicité, le type de produit vendu ainsi que le média utilisé.

**Informers l'entreprise concernée**

Envoyer une lettre à la direction, au service à la clientèle ou au service des communications de la compagnie qui fabrique le produit faisant l'objet de la publicité en leur demandant d'arrêter la campagne publicitaire. On peut aussi envoyer une copie de la lettre au média ou au commerce où la publicité a été diffusée. Il ne faut surtout pas sous-estimer l'impact d'une telle action.

**Informers la Coalition nationale contre les publicités sexistes**

Envoyer une copie de la lettre à la Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS). Le mandat de cette Coalition est de réagir rapidement et publiquement pour dénoncer les publicités sexistes et en exiger le retrait. On peut d'ailleurs trouver sur son site Internet, <[www.coalition-cneps.org](http://www.coalition-cneps.org)>, une grille d'analyse des publicités sexistes, des exemples de lettres de dénonciation, de pétitions et de communiqués de presse dans son *Guide de dénonciation de manifestations sexistes*.

**Acheminer une plainte aux Normes canadiennes de la publicité**

Acheminer une plainte aux Normes canadiennes de la publicité, un organisme d'autorégulation de l'industrie canadienne de la publicité chargé de donner suite aux plaintes du public. Les plaintes peuvent être déposées par le biais de leur site Internet, en quelques minutes : <[www.adstandards.com/fr](http://www.adstandards.com/fr)> ou par la poste au 2015, rue Peel, Montréal, bureau 915, Québec, H3A 1T8.

Inviter d'autres organismes et individus à déposer eux aussi leur propre plainte. La force du nombre fait souvent la différence!

**Recueillir des appuis**

Si les plaintes n'ont pas donné les résultats voulus, on peut faire circuler une pétition dans son milieu. La pétition doit décrire le problème que pose la publicité et demander le retrait de celle-ci. Chaque signataire de la pétition doit y inscrire son nom au complet et le nom de sa municipalité. Pour un exemple de pétition, consulter le *Guide de dénonciation de manifestations sexistes*. Il peut aussi être utile de demander de l'aide pour la rédaction de la pétition en contactant un organisme local,

---

<sup>14</sup> CALACS de Rimouski (2009). *Hypersexualisation? Guide pratique d'information et d'action*, p. 55-57, 59 et 61.

tels un centre d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel (CALACS) ou un centre de femmes.

Déposer la pétition à de multiples endroits afin de recueillir le maximum d'appuis. Si la pétition circule largement, ne pas oublier de mettre une date limite pour la collecte des signatures et une adresse postale pour en garantir le retour une fois remplie.

Une fois la date limite dépassée pour la signature de la pétition, envoyer l'original, incluant toutes les signatures, à la compagnie concernée. Conserver une copie.

#### Faire connaître notre demande

Pour donner plus de poids à notre demande, on peut aussi la faire connaître publiquement. À cette fin, on peut envoyer une lettre d'opinion aux médias écrits, qui pourraient la publier dans le courrier des lecteurs. On peut aussi envoyer par courriel un communiqué de presse aux journaux, radios et télévisions, les informant de la demande de retrait de la publicité et des démarches effectuées, ainsi que du nombre de signataires de la pétition, le cas échéant. Pour un exemple de communiqué de presse, consulter le *Guide de dénonciation de manifestations sexistes* de la Coalition nationale contre les publicités sexistes.

Ces démarches peuvent se révéler efficaces et faire en sorte que la publicité ciblée soit retirée ou ne soit pas réutilisée à l'avenir. Si tel est le cas, il est important de rendre ce gain public. Cela démontrera que, lorsqu'on se mobilise, on peut provoquer des changements dans notre société. De plus, cela enverra le message aux publicitaires et aux commerces que les publicités sexistes ne sont pas acceptables.

#### DÉMARCHES ADDITIONNELLES POUR CERTAINES PUBLICITÉS

##### Publicités et promotion de produits alcoolisés

Déposer une plainte au Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques par le biais de son site Internet.

Ce geste prend quelques minutes seulement :

<[www.educalcool.qc.ca/ethique](http://www.educalcool.qc.ca/ethique)>.

Téléphone : 1-888-ALCOOL1

Le Conseil d'éthique rend ses décisions rapidement et en informe les plaignants et la compagnie concernée. Il n'a pas le pouvoir de faire retirer la publicité, mais ses jugements rapides peuvent avoir des effets dissuasifs.

##### Publicité diffusée à la radio ou à la télévision

S'il s'agit d'une station canadienne, on peut aussi contacter le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) en remplissant le formulaire de plainte disponible sur son site Internet : <[www.cbnc.ca](http://www.cbnc.ca)>.

Téléphone : 1-866-696-4718

**Publicité commerciale québécoise destinée aux enfants de moins de 13 ans**  
Les articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur interdisent la publicité télévisée commerciale destinée aux enfants de moins de 13 ans. L'Office de la protection du consommateur (OPC) veille à l'application de cette loi.

Contactez le bureau régional de l'Office de la protection du consommateur et demandez la procédure à suivre.

<[www.opc.gouv.qc.ca](http://www.opc.gouv.qc.ca)>

Téléphone : 1-888-672-2556

#### **Affiche publicitaire ou enseigne extérieure**

Contactez l'administration municipale afin de l'informer de votre désaccord concernant l'affiche ou l'enseigne et des démarches déjà effectuées auprès du commerce concerné. Demandez à l'administration municipale d'intervenir en conséquence, en contactant soit l'entreprise qui fait l'annonce, soit les propriétaires du terrain où se trouve la publicité, ou en adoptant une réglementation municipale contre ce type d'enseigne.

#### **Produit sexiste**

Il peut arriver que le produit offert soit lui-même sexiste ou fasse la promotion de l'hypersexualisation. On peut penser à des poupées ou à des vêtements offerts aux enfants ou à une description sur l'étiquette d'un shampoing nous promettant « ...de révéler la minette sexy en nous ». Pour intervenir dans ces situations, consultez les interventions pertinentes suggérées dans la présente section, en omettant les étapes propres aux publicités.

#### **Contenu des magazines, revues et journaux**

Consultez les interventions pertinentes suggérées dans la présente section.

Pour les journaux, faire parvenir une plainte écrite au journal en question ainsi qu'à la compagnie qui en est propriétaire et une copie conforme aux conseils de presse suivants :

#### **Conseil de presse du Québec**

Téléphone : 1-514-529-2818

Site Internet : <[www.conseildepresse.qc.ca](http://www.conseildepresse.qc.ca)>

#### **Association canadienne des journaux**

Téléphone : 1-416-923-3567

Site Internet : <[www.cna.acj.ca](http://www.cna.acj.ca)>

#### **Contenu de film et de vidéo**

Pour se plaindre du contenu d'un film ou d'une vidéo, consultez les interventions pertinentes suggérées dans la présente section.

Pour demander un changement concernant la classification d'un film distribué en salles ou en location dans un club vidéo, contactez la Régie du cinéma, qui est l'organisme à l'origine du système de classement des films pour le Québec. On trouvera les coordonnées de la Régie sur son site Internet, dans la section *Pour nous joindre*.

Site Internet : <[www.rcq.qc.ca](http://www.rcq.qc.ca)>  
Téléphone : 1-800-463-2463

Pour en savoir plus, on peut aussi consulter le Réseau Éducation-médias, qui contient une foule de renseignements sur le monde des médias.

Site Internet : <[www.media-awareness.ca](http://www.media-awareness.ca)>

## Bibliographie

Références utilisées pour l'élaboration du guide d'animation :

Agence de la santé publique du Canada (2008). *Lignes directrices canadiennes pour l'éducation en matière de santé sexuelle*, Gouvernement du Canada, 64 pages. Disponible en ligne à <http://www.phac-aspc.gc.ca/publicat/cgshe-ldnemss/pdf/guidelines-fra.pdf>. Consulté le 2 juillet 2009.

Latitude Jeunes (2009). *Hypersexualisation : Trop, trop tôt, trop vite*, Bruxelles, Éditeur Pierre Baldewyns, 56 pages. Disponible en ligne à <http://www.ifeelgood.be/lfeelgood/extra/hypersexualisation.htm>. Consulté le 9 juin 2009.

Y des femmes de Montréal (YWCA) (2009). *Guide d'accompagnement de la formation sur la sexualisation des jeunes*, 71 p.

Y des femmes de Montréal (YWCA) et Service aux collectivités de l'UQAM (2007). *Sexy inc. Nos enfants sous influence : Guide d'animation*, 11 p.

Textes d'accompagnement :

CALACS de Rimouski (2009). *Hypersexualisation? Guide pratique d'information et d'action*, 78 p.

Y des femmes de Montréal (YWCA) et La Meute MédiAction (2009). *Le sexisme dans la publicité : décodage d'images*, 13 p. Disponible à l'adresse : [http://www.lameute.fr/reseau\\_locales/cr\\_quebec.php3](http://www.lameute.fr/reseau_locales/cr_quebec.php3).

**Ce guide d'animation est une réalisation du  
Y des femmes de Montréal**



**Coordination et conception :  
Isabelle Lepage**

**Recherche et révision des contenus :  
Carole Boulebsol  
Sarah Bromby  
Sophie De Cordes  
Lilia Goldfarb  
Amélie Sauvé**