**Grille vierge d’analyse d’une image publicitaire et du texte qui l’accompagne**

**Objectif : repérer et analyser les stéréotypes sexistes**

Cette grille vierge peut s’adapter à la plupart des images publicitaires ; si certaines des questions vous semblent non pertinentes, barrez-les dans la grille que vous distribuez aux élèves.

Vous pouvez vous aider des grilles se référant à des publicités précises déjà analysées dans les « **documents analysés et annotés**»

**Grille détaillée :**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *(titre de la publicité)* |  |  |
| Objet de la publicité : c’est une publicité pour quoi ? |  |  |
| Elément dans l’image qui nous renseigne sur cet objet ?  Son importance dans la page | Un logo, un objet photographié, une phrase…. | Parfois seul le logo donne l’information ou le slogan, l’image n’a rien à voir  % approximatif |
| Destinataire /cible | L’objet vendu mais aussi la mise en scène proposée sont des indicateurs | Cible masculine pour les voitures avec des femmes dénudées, cibles féminines pour les produits de beauté « rajeunissant » « embellissant » ; l’âge, la catégorie socioprofessionnelle sont aussi des cibles |
| Quel est l’élément qui saute aux yeux ?  Est-ce lui qui fait l’objet de la publicité ? |  | Prise de conscience de la mise en scène de l’image choisie d’abord pour susciter l’intérêt (parfois même choquer) d’où le lien tenu existant parfois avec l’objet vanté. |
| **Personnages**  Lien avec l’objet de la publicité  Description :  activité    position,  et partie du corps mise en valeur  vêtements    accessoires,    regard  bouche  cheveux | Souvent le lien direct est inexistant  Passive ? active ?  Lien avec l’objet présenté  Debout ? debout déhanchée ? Assis ? Allongé ? A genoux ? …  Positionnement des personnages l’un par rapport à l’autre si plusieurs.  Nudité, semi-nudité, vêtements transparents, moulants, sexy, confortables, sport, chics,etc.  Adaptés à la situation ?  Aguicheur, langoureux, volontaire, fuyant, vague,…  Dirigé vers le spectateur ? un autre personnage ? l’objet de la pub ?  Fermée ? souriante ? lèvres entrouvertes ? pointe lèvre entre les dents ? rire franc ?  Maquillée ? très maquillée ?  Couleur ? longs ? Lisses, frisés ?Attachés ? | Remarquer le peu de diversité des modèles : jeune, blanc/blanche, beau /belle, grand/grande, mince, musclé pour les hommes, souvent chic ou élégant, sexy, cheveux clairs et lisses, etc.  Importance du rapport homme/femme initié par leurs positions(rapport de soumission/domination, d’appel sexuel ?..) ; position du corps séductrice voire provocatrice(déhanchement, bras relevés pour mettre la poitrine en avant (et offrir les seins au regard du spectateur)  jambes écartées, … bas ventre vers l’avant, torse gonflé, nuque légèrement renversée,…)  semi nudité des corps de femmes dans un grand nombre de publicités , nudité de corps d’hommes depuis qqes années mais plus souvent en rapport direct avec le produit (gel douche, déodorant,etc).  La voiture peut être accessoirisée par exemple dans les publicités où son design ou sa couleur s’harmonisent à la femme qui la conduit  Noter aussi l’expression du regard souvent en lien avec la position du corps : désir, peur, drague, confiance en soi,…  Sensualité des cheveux dénoués, la plupart du temps lisses et longs, de couleur châtain ou blond ; cheveux tirés pour indiquer un certain type de milieu professionnel, un « bridage » de la sexualité, parfois pour se moquer |
| Dominantes couleurs |  | Les roses, violets, couleurs « tendres » pour les femmes et les produits qu’on leur destine.  Les noirs, bleu marine, gris, couleurs volontaires, liées à l’action réservées aux hommes et produits genrés homme.  Le rouge, couleur sexualisée |
| Analyse du texte | Repérer les adjectifs, mettez les en rapport avec la personne présente dans l’image.  Les verbes sont-ils à la voix active, à la voix passive ? Pourquoi ? | Le passif est souvent le mode du féminin. |
| Stéréotypes mis en œuvre |  | Repérer les stéréotypes sexués et souvent sexistes femmes et hommes. Il existe aussi une représentation stéréotypée de l’homme dans laquelle de nombreux garçons ne peuvent pas se reconnaître.  Ne pas oublier la mise en scène de leur relation qui est souvent régie par un mode de séduction et/ou de domination rarement de partage. |

GRILLE VIERGE :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *(titre de la publicité)* |  |  |
| Objet de la publicité : c’est une publicité pour quoi ? |  |  |
| Elément dans l’image qui nous renseigne sur cet objet ?  Son importance dans la page |  |  |
| Destinataire /cible |  |  |
| Quel est l’élément qui saute aux yeux ?  Est-ce lui qui fait l’objet de la publicité ? |  | . |
| **Personnages**  Lien avec l’objet de la publicité  Description :  activité    position,  et partie du corps mise en valeur  vêtements    accessoires,    regard  bouche  cheveux | ? |  |
| Dominantes couleurs |  |  |
| Analyse du texte |  | . |
| Stéréotypes mis en œuvre |  |  |