CROSS POLO (PUBLICITÉ, 2006)

MÉTHODE

Intention pédagogique

Montrer que même dans une publicité qui "*sort des clichés*" certains a priori concernant les filles restent bien vivaces.

Pistes d'exploitation

Répondre à tout ou partie des questions proposées dans l'ANALYSE et/ou les ANNOTATIONS ; puis commenter ensemble et comparer avec d'autres publicités pour les voitures.
L'annotation personnalisée est possible après la création par l'enseignant de son espace personnel.
Dans la partie PROLONGEMENTS, d'autres visuels analysés ou proposés à l'annotation, des propositions pédagogiques complémentaires ainsi que des ressources documentaires.

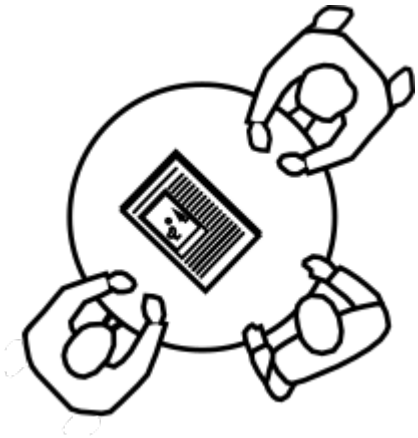
Introduction

Pour les élèves de cycle 2 ou 3 vous pouvez utiliser le document de la *Ligue de l'Enseignement* à partir d'images "neutres" d'ours afin de les familiariser avec les stéréotypes.

Filles Garçons cassons les clichés. Ligue de l'Enseignement

Pour les élèves de collège, ce document vidéo de 5 minutes dénonce les stéréotypes de genre dans les publicités.

ANALYSE



Éléments d'analyse, questions et éléments de réponse

Quel est l'objet de cette publicité ?
La voiture *Cross Polo.*
Comment le sait-on ?
Le nom ; la présence du modèle en 2 exemplaires ;le logo.
Décrire l'image.
Une petite fille allongée sur le sol s'amuse avec une "petite" voiture.
Décrire la petite fille.
Elle porte une robe rouge avec des manches ballon ; elle a deux bracelets, un bleu et un rose ; elle a deux couettes tenues par des élastiques rose. Elle sourit. La raie dans ses cheveux reprend le sigle de la marque.
Quelle impression dégage-t-elle ?
Elle a la peau claire, les cheveux lisses, a un look très "sage", très "petite fille modèle" mais pour autant elle n'hésite pas à s'allonger directement sur le sol sans craindre de froisser sa robe. Le bleu et le rose des bracelets mixent les symboles du masculin et du féminin stéréotypés. Elle sourit, elle semble contente de jouer, mais ne semble pas très à l'aise avec la voiture, comme si elle ne savait pas comment la manipuler.
Décrire la voiture.
Elle est noire, plus grosse qu'une voiture jouet ordinaire.
Lire le slogan. L'expliquer.
"CrossPolo, sortez des clichés."
Le cliché évoqué est l'association homme/voiture que ce soit dans le registre de la conduite (voiture de tourisme comme course et rallye automobile) ou dans le registre des jouets où les petites voitures, les voitures de collection, les camions, etc. sont présentés dans les rayons "jouets pour garçons".
Sortir des clichés, c'est ici choisir d'associer la promotion d'une

voiture à une fille : le lien petite voiture/ petite fille évoque par association le futur lien voiture/femme adulte.

Subsiste-t-il un cliché dans cette image ?

Oui, celui de la peau claire comme référence à une forme de normalité.

Analyser la suite du texte publicitaire.

> "Déjà tout petit on déteste devoir faire comme les autres. C'est en pensant à ça et aux gens qui ne veulent pas d'une voiture qui ressemble à toutes les autres, que *Volswagen* a imaginé la *Cross Polo*. Habillages latéraux et pare-chocs avant renforcés, garde au sol rehaussée.... La *CrossPolo* a été spécialement équipée pour sortir des sentiers battus."

L'affirmation de la différence est ici critère de qualité. C'est une façon de flatter l'acheteur potentiel en mettant en avant son côté rebelle ("petit, on déteste faire comme les autres", cette affirmation ne repose sur rien), sa volonté de se distinguer ("une voiture qui ne ressemble pas à toutes les autres", qui se fera ainsi remarquer et est vraisemblablement mieux que les autres), et qui lui permet de "sortir des sentiers battus" c'est-à-dire innover, explorer, risquer autre chose.

Recueil de commentaires chez des élèves de CM2 à la question "Que pensez-vous de cette publicité ?"

> "*C'est pour sortir des clichés mais en même temps la petite fille est un peu cliché aussi... comme pour montrer que même si on joue à la voiture quand on est une fille on est quand même une vraie fille... et puis le jouet il est un peu gros, c'est pas vraiment un jouet, elle le fait pas rouler, c'est comme si finalement elle savait pas trop quoi en faire...on voit jamais des filles jouer avec des voitures dans les catalogues de jouets... les voitures sont au rayon garçons, c'est pour les garçons... ça change que ce soit une fille, si on en voyait plus on s'habituerait, on ne penserait plus que les voitures c'est que pour les garçons....pourquoi pas mettre une femme adulte qui conduit ? ...*"

Aux questions, quelles sont les autres publicités pour

voitures que vous connaissez et en général, comment y sont présentés les hommes, les femmes ?

> "*Souvent les femmes sont là pour décorer… ce sont les hommes qui conduisent ou qui connaissent bien les voitures.. des fois on voit des femmes, mais c'est pour insister sur le "look" de la voiture…les femmes sont sexy, c'est pour vendre aux hommes… la vitesse c'est pour les hommes… on dirait que ça sufit pas de juste montrer la voiture…*"

Conclusion

Comme dans les catalogues de jouets, il est rare de voir associées une voiture et une petite fille ; même si l'image se veut rassurante (le goût pour les voitures ne nuit pas à la féminité de l'enfant), elle a au moins le mérite d'échapper à l'association classique voiture et femme-objet.
On aimerait toutefois voir cette publicité, qui se targue de sortir des clichés, nous présenter une voiture de taille réelle et une femme la conduisant.
Il est bon de rappeler qu'il y a autant de femmes que d'hommes qui passent leur permis de conduire chaque année, qu'il y a de nombreuses conductrices de bus, de poids lourds, de grues, d'avions de chasse, etc.
Conduire est une pratique qui s'apprend et non une prédisposition génétique.

Autres propositions sur Genrimages

Des images analysées et annotées

1. CLIO ESTATE (2008)
2. PUBLICITÉS POUR DES VOITURES: exemples Lexus (2011) et Gucci (2011)

Autres images proposées à l'annotation ou à commenter

1. A ANNOTER : PUBLICITÉ POUR UNE VOITURE TELECOMMANDÉE
2. A ANNOTER: LEGO (1981)

Des fiches pédagogiques sur les jouets

1. Jeux/jouets pour filles et/ou pour garçons ?
2. Evolution de la publicité LEGO

Autres propositions pédagogiques

Recherches sur des conductrices illustres

Choisir une conductrice et la présenter à la classe lors d'un exposé ; ou collaborer à la création d'une page *Facebook*, d'un *PowerPoint* ou d'un panneau mural sur ce sujet.
Pour vous aider :

Femmes pilotes automobiles :
http://www.laberezina.com/pilotes/femmes_pilotes.htm

dont :

Jutta Kleinschmidt, ingénieure et pilote.
Elle a gagné le Paris-Dakar à moto (1993) et est la première femme à l'avoir gagné en voiture (2002).
http://www.laberezina.com/pilotes/Femmes/kleinschmidt_jutta.htm

Femmes pilotes d'avion :

http://www.aerobigorre.org/bia/download/histoire_les_femmes_et_l_aviation.pdf

Commenter cette photo de la campagne sécurité routière 2024

Documentation

Avoir le permis sans prendre le volant : pourquoi les femmes laissent leur conjoint conduire ?
Sur la route, notamment des vacances, les femmes se retrouvent davantage sur le siège passager, même lorsqu'elles sont titulaires du permis. Et ce n'est pas par manque de goût pour la conduite.
http://www.slate.fr/story/191970/permis-conduire-voiture-couple-homme-volant-femme-passagere-stereotypes-genre

Sur les femmes et l'automobile : un enjeu de lutte contre la précarité, d'orientation professionnelle et de déconstruction des stéréotypes
Rapport d'information n° 835 (2015-2016) de Mmes Chantal JOUANNO et Christiane HUMMEL, fait au nom de la délégation aux droits des femmes, déposé le 20 septembre 2016.
http://www.senat.fr/rap/r15-835/r15-835_mono.html#toc367

Extraits :

> "*Les femmes ont été cantonnées au rôle de passagère ou de faire-valoir de l'automobile dès les origines, bien que quelques pionnières se soient illustrées. L'accès des femmes à la mobilité, à travers l'obtention du permis de conduire et la possession d'une voiture, ne s'est véritablement diffusé qu'au cours du XXe siècle. Parallèlement, le développement de clichés sur l'incompétence des femmes au volant dès l'essor de l'automobile s'explique notamment par la crainte des*

hommes de voir les femmes s'émanciper et échapper à la sphère privée, dans une société alors marquée par une répartition traditionnelle des rôles dévolus aux hommes et aux femmes.
Pour autant, les statistiques de l'accidentalité routière, tout comme la présence de plus en plus visible de femmes pilotes de rallye s'illustrant dans des courses automobiles par leur grande persévérance, démentent ces idées reçues.....
Comme l'analyse l'historien Alexandre Buisseret, "la société masculine se sent agressée par les femmes qui ont osé transcender leur condition pour prendre le volant. En effet, une femme sur une automobile représente symboliquement un danger. C'est une femme qui n'est plus sous le contrôle d'un homme et donc de la société, c'est une femme qui échappe au cercle familial, et donc à un des fondements présumés de la société."

Les femmes conduisent-elles plus mal que les hommes ? Les clichés à l'épreuve des faits (2018)
https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2018/01/10/en-finir-avec-les-cliches-sur-les-femmes-au-volant_5239896_4355770.html

Trente ans de catalogues de jouets : Mouvances et permanences des catégories de genre, Mona ZEGAÏ, Université Paris 8, CRESPPA CSU
http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/actes/zegai.pdf

Extraits :

"*Lorsque les rubriques intitulées "garçons" et "filles" commencent à se développer dans les catalogues, ces représentations sociales à propos de ce que sont et aiment un petit garçon et une petite fille fusent ; sont aussi précisés ce que sont leurs domaines de prédilection et ce vers quoi les enfants se destinent immanquablement. Si ces distinctions ont une réalité matérielle, le fait de les formuler comme des vérités générales atemporelles ne peut manquer de cristalliser et figer les goûts des enfants en fonction de leur sexe dans des catégories bien distinctes aux contours rendus rigides. Ces phrases participent donc d'une socialisation sexuée des enfants et jouent comme autant d'injonctions à se cantonner à son rôle sans dépasser les bornes. Elles socialisent également les parents en leur montrant le type d'attentes qu'ils devraient avoir avec leurs enfants en fonction de leur sexe.....*
Les enseignes se présentent comme étant de véritables spécialistes de l'enfant et alignent ainsi un certain nombre de clichés concernant la différence des sexes. Les valeurs dans lesquelles les uns et les autres doivent se reconnaître ne sont ainsi pas les mêmes : les garçons sont présentés comme étant du côté de la compétition, de la force, de l'imagination, de l'invention, de la création, de la construction, du réel et de l'imaginaire. Les filles sont du côté de la tendresse, de l'ingéniosité, de l'esthétique et de la coquetterie, du "care", de la communication et du conseil, elles sont en charge de la gestion des tâches quotidiennes et

doivent être de bonnes "maîtresses de maison".

Un catalogue de jouets anti-stéréotypes

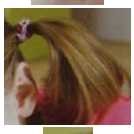
http://www.bpw.fr/files/6815/1145/0038/BPW_Catalogue_de_Noel.pdf
(et d'autres plus récents à trouver sur le web)

ANNOTATIONS ET QUESTIONNAIRES

Notes pour CROSS POLO

Robe rose/rouge à manches ballon, très "petite fille modèle".

Un bracelet rose et un bracelet bleu : le bleu est un rappel du masculin (voiture).



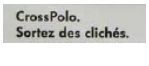
Couette retenue par un élastique rose, cheveux clairs et lisses.

Le zigzag de la raie séparant les cheveux renvoie à celui du logo de la marque.

Peau blanche, en accord avec l'aspect petite fille modèle.

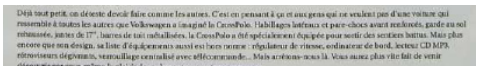
Elle sourit : elle est contente, elle s'amuse bien. Et pourtant son sourire, comme sa position, est un peu figé.

La voiture est la même que le modèle vendu, en beaucoup plus petit mais toutefois plus grande, proportionnellement, qu'une voiture/jouet ordinaire.



Sortir des clichés est ici l'argument de vente mis en avant (plus que la puissance, la consommations, la vitesse, etc...).
Le cliché évoqué est celui de l'univers automobile associé traditionnellement aux hommes (alors qu'il y a autant de conductrices que de conducteurs).

Elles est allongée sur le sol.
Cette position casse un peu l'aspect "petite fille modèle" qui craindrait de salir ou de froisser sa robe.


Déjà tout petit, on déteste devoir faire comme les autres. C'est en pensant à ça et aux gens qui ne veulent pas d'une voiture qui ressemble à toutes les autres que Volkswagen a imaginé la CrossPolo. Habillages latéraux et pare-chocs avant renforcés, garde au sol rehaussée, jantes de 17", barres de toit métallisées, la CrossPolo a été spécialement équipée pour sortir des sentiers battus. Mais plus encore que son design, sa liste d'équipements aussi est bien nourrie : régulateur de vitesse, ordinateur de bord, lecteur CD MP3, rétroviseurs dégivrants, verrouillage centralisé avec télécommande... Mais arrêtons-nous là. Vous aurez plus vite fait de venir

Le texte :
"Déjà tout petit on déteste devoir faire comme les autres.
C'est en pensant à ça et aux gens qui ne veulent pas d'une voiture qui ressemble à toutes les autres, que Volswagen a imaginé la CrossPolo.
Habillages latéraux et pare-chocs avant renforcés, garde au sol rehaussée.... La CrossPolo a été spécialement équipée pour sortir des sentiers battus. ..."
Pour donner envie d'acheter, la publicité vise et flatte le côté individualiste, rebelle, innovant de l'acheteur. En choisissant cette voiture il se distingue des autres. Le cliché évoqué n'est qu'un argument de vente.

CROSS POLO : questionnaire 1

Quel est l'objet de cette publicité ?
Comment le sait-on ?
Décrire l'image :
Décrire la petite fille :
Décrire la voiture :
Quel est le slogan ? Expliquer.
Suite du texte : comment la publicité donne-t-elle envie d'acheter cette voiture en particulier ?
Que pensez-vous de cette publicité ?
Quelles sont les autres publicités pour voitures que vous connaissez ? Comment y sont représentés les femmes, les hommes ?