GENR/MAGES
représentations sexuées
et stéréotypes dans l'image

http://www.genrimages.org

Corps Masculinités Violences

PUBLICITÉS POUR DES VOITURES: LEXUS (2011) ET GUCCI (2011)

MÉTHODE

Note : ces publicités sont assez anciennes et l'on pourrait penser qu'il s'agit "*d'une autre époque*" : un coup d'oeil sur les publicités épinglées par PÉPITE SEXISTE (à suivre aussi sur Instagram) permettra de constater qu'en **2026** ce type de publicités persistent.

Intention pédagogique

À partir de l’observation et de l'analyse de deux visuels publicitaires, prendre conscience de la mise en scène des stéréotypes sexués et sexistes et aborder la notion de "femme objet".
Les photos ont été choisies en fonction de la petite quantité de texte, afin de permettre une lisibilité immédiate. Une analyse plus poussée peut se faire avec des élèves de classes supérieures en intégrant l’analyse des slogans et des textes de présentation.

Pistes d'exploitation

Après avoir défini les termes "stéréotypes", "clichés", "sexisme", montrer les deux images. Vous pouvez les commenter en classe en vous aidant de l'ANALYSE où des questions, ainsi que des pistes de réponses, vous sont proposées.
Les ANNOTATIONS mettent en valeur les cadrages ; vous pouvez aussi annoter directement après création de votre espace

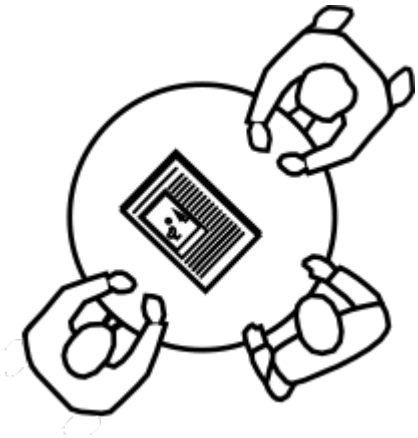
personnel.
Dans les PROLONGEMENTS, vous trouverez d'autres propositions pédagogiques ainsi que des liens vers d'autres images ou vidéos et des ressources documentaires.

Introduction :

Le film *Les stéréotypes de genre* dénonce les stéréotypes récurrents dans les publicités (durée : 5'17).

L'entretien avec Corinne Fortier, anthropologue permet de distinguer les notions de sexe et de genre (3').
https://www.reseau-canope.fr/corpus/video/sexe-et-genre-107.html

ANALYSE



Éléments d'analyse, questions et éléments de réponse

C'est une publicité pour quoi ?

Une voiture
(Note : en fait, la publicité pour la Lexus est reprise du numéro "Spécial maillots" de *Sports Illustrated* de 2011. La confusion est totale puisque le nom de la voiture est cité, comme celui du top-modèle, et l'on ne sait plus qui met en valeur quoi.
Nous avons retenu cette image, car elle est très représentative d'une catégorie de publicités pour automobiles et qu'elle illustre parfaitement le lien voiture/femme).

Décrire l'image et la personne.

Photo 1 : une voiture de sport jaune, à gauche ; une jeune femme, aux longs cheveux châtains, en maillot de bain jaune, à droite ; ses jambes sont croisées, elle porte des talons hauts, elle a un bras replié derrière la tête, l'autre main sur la hanche.
Photo 2 : une voiture blanche avec une ligne rouge ; le logo GUCCI ; une jeune femme blonde aux cheveux longs appuyée contre la voiture ; elle porte des talons hauts, elle a les jambes nues, un bras replié derrière la tête, l'autre main tient un collier (image pas très nette).

Que pensez-vous de la position de la femme ? De ses vêtements ?

Le bras levé est un geste que l'on retrouve très souvent chez les tops modèles ou dans les clips musicaux ; c'est un geste qui "ouvre" le corps comme pour mieux l'offrir et qui met la poitrine

en valeur ; c’est un geste absolument anti-naturel, une pose. L’attitude est provocante, aguicheuse, La femme est belle, sexy. Elle se tient comme un top-modèle (ce qu'elle est).

Vers qui est dirigé son regard ?

Vers nous, celui/celle qui regarde.

C’est une publicité pour une voiture : pourquoi y ajouter une photo de femme jeune et belle ? (et aussi blanche, c’est l’occasion de faire remarquer aux élèves à quel point la diversité est peu présente dans les publicités)

Pour attirer l’attention ; pour donner envie d’acheter la voiture ; pour séduire ; la voiture est belle comme la femme.

D’après vous, est-ce que c’est la femme en photo qui conduit la voiture ?

Photo 1 : non.
Photo 2 : peut-être, la femme semble "assortie" à la voiture.

Pourquoi ?

On a l’impression que c’est celui qui conduit la voiture jaune qui peut "avoir" la femme.

Que pensez-vous de ces publicités ?

Introduire la notion de "femme-objet"
Larousse : *Femme considérée comme une chose ou un objet de désir.*
C’est aussi quand une personne est considérée, évaluée, réduite, et/ou traitée comme un simple corps par autrui.

Conclusion

Ici le corps de la femme est utilisé par la publicité pour vendre un objet sans lien direct avec elle, pour le mettre en valeur ; la femme est accessoirisée, il y a comme une égalité entre une belle voiture et une belle femme, elles sont traitées de la même manière.
Pour Gucci, la femme est assortie à sa voiture ; elle la choisit comme une paire de chaussures ou un sac à main, pour aller avec sa tenue, son style.
Le message sous-jacent est que les femmes sont superficielles, qu'elles privilégient le look, l'apparence.
Il est intéressant de noter que nous n'avons aucune information technique sur cette voiture.

Dans le cas de la voiture jaune, on peut même penser que, pour un homme, conduire une telle voiture permet d’attirer une telle femme : c’est très réducteur pour les hommes (ils n'ont que cet objectif en tête dans la vie et sans voiture, ils ne peuvent pas séduire de femmes) et pour les femmes (pour trouver un homme et la voiture qui va avec, objectif n° 1 supposé des femmes), il faut être jeune, sexy et séductrice.

PROLONGEMENTS

Autres propositions sur Genrimages

Des publicités analysées et annotées

PUBLICITÉS SEXISTES 2021
CLIO ESTATE (2008)
SOCIETE GENERALE (2011)

Autres propositions pédagogiques :

Regarder et analyser cette autre publicité pour la voiture Lexus qui associe à nouveau voiture et top-modèle :

Ou celle-ci, très différente, présentant un homme, sportif, artiste et père

Cette dernière est aussi proposée à l'annotation pour les plus grands :
A ANNOTER : PUBLICITÉ POUR LA VOITURE KIA VENGA

À partir des visuels présentés sur ce site et/ou découpés dans des revues, composer un panneau dénonçant les publicités sexistes.

Créer une publicité non-sexiste pour voiture à l'aide de dessins, découpages, photos, etc.

Rédiger une lettre adressée à des publicitaires pour leur demander des publicités non stéréotypées et non sexistes en argumentant.

Documentation

Films (pour les collégiens à partir de la 4ème)

No More Clichés!

Objectification de la femme dans la publicité

Sur les femmes et la conduite

Campagne de la sécurité routière 2024

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

Extrait

> ... en 2016, 90,5 % des permis probatoires rendus nuls en raison d’infractions

étaient possédés par des hommes, contre seulement 9,5 % par des femmes. Moins criante, mais toujours disproportionnée, la répartition du nombre des infractions ayant entraîné un retrait de points : 64,7 % pour les hommes, contre 35,3 % pour les femmes...
« Les hommes représentent entre 63 % des infractions de troisième et quatrième classes, punies d'amendes allant de 45 à 375 euros, et jusqu'à 95 % des délits »... Sur 114 810 condamnations pour conduite en état alcoolique en 2015, les hommes représentaient 89,1 % des effectifs des infractions, et les femmes, 10,9 %. Les chiffres des condamnations pour blessures involontaires sans circonstances aggravantes sont tout aussi éloquents : 71,8 % des condamnés sont des hommes, contre 28,2 % de femmes...

Des articles

Femmes au volant : le sexisme sans frein des pubs à quatre roues (2022)

Extrait d'un interview de Brigitte Gresy, secrétaire générale du Conseil supérieur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes :
http://www.lemonde.fr/societe/article/2017/03/08/publicites-sexistes-tout-ce-qui-renvoie-a-une-image-de-soumission-participe-a-l-inegalite_5091324_3224.html

- "*Quelles conséquences les publicités sexistes ont-elles sur les mentalités, selon vous?*
B.Gresy : Une grande conséquence car la publicité, comme l'école et les autres médias, participe à la socialisation de l'individu. Tout le monde a besoin de modèle. Avec la publicité, l'être humain se transforme en consommateur captif. Quand il passe dans la rue, il est obligé de la voir, il ne peut l'éviter. Et les effets sont graves car cela crée des modèles, des habitudes de comportement. Tout ce qui renvoie à une image de soumission, à un mauvais traitement participe à l'inégalité et à la violence."

Un quizz

Deviner ce que vendent ces publicités
https://www.buzzfeed.com/assmamaad/devinerez-vous-ce-que-ces-pubs-sexistes-vendent?utm_term=.jrXmL0vXq#.erwvy5wzW

Un dossier du CRIPS

L'impact des stéréotypes sexistes chez les jeunes
https://www.lecrips-idf.net/egalite-fille-garcon-respect-des-relations
Extrait

"Les médias jouent un rôle déterminant dans le renforcement des stéréotypes liés au genre dans la société. Aider les jeunes à en prendre conscience est une étape de déconstruction de ces stéréotypes. Dans la publicité, les femmes sont souvent cantonnées à des rôles stéréotypés et réducteurs : femme séductrice, femme objet, femme soumise, femme mère (associée à la douceur, la protection), femme "godiche", femme au foyer, femme fragile...Ces représentations sont à la fois la conséquence des stéréotypes déjà existants dans notre société, mais en même temps les renforcent. De même, l'image et le corps des femmes sont souvent utilisés de façon abusive : pour vendre des produits ordinaires (gel douche, produit laitier, voiture), leurs attributs physiques sont mis en avant. On n'hésite pas à représenter des femmes sexys, voire très dénudées, dans des poses et attitudes très suggestives. Elles peuvent véhiculer inconsciemment l'idée d'une norme de la femme offerte et consentante, qui a un impact sur les relations entre les hommes et les femmes.
L'intégration de ces stéréotypes sexistes par la société a pour conséquence de renforcer les inégalités dans les relations hommes / femmes. Ils vont influencer les comportements des hommes et des femmes, souvent de façon inconsciente."

Rapports, Études

"***Le sexisme dans la publicité française*** ". Deuxième rapport de l'Observatoire de la Publicité Sexiste, 2023
https://antipub.org/wp-content/uploads/2023/11/RAP-SEXISME-PUB-FINAL.pdf
Extrait
"*L'ensemble des stéréotypes et injonctions sexistes véhiculés par la publicité est majoritairement propagé par les images, quoique des slogans sexistes continuent d'être diffusés. Des femmes sexualisées, y sont représentées dans des postures de séduction et/ou de soumission.* ***Elles y apparaissent en général comme mises à nues, fragmentées, infantilisées, érotisées, et réduites à être traités comme des objets plutôt que comme des sujets****, Les corps représentés répondent aux mêmes normes discriminantes (minceur, blanchité, jeunesse, épilation) et/ou irréalistes (par l'emploi de mannequins et le recours systématique à la retouche photographique) que précédemment. Quand, parfois, des corps moins normés sont représentés, c'est pour être soumis à de semblables traitements sexualisants. Les hommes restent dans le rôle du sachant, fort et protecteur. Autres éléments, le modèle du couple est systématiquement hétéronormé et le partage des tâches toujours aussi genré.*"

Le sexisme dans la publicité française. Rapport de l'Observatoire de la Publicité Sexiste, 2019/2020
https://ncloud.zaclys.com/index.php/s/RJMaAJi8nGEXYcD

Image des femmes dans la publicité télévisée : les décalages et stéréotypes persistent**,** CSA, octobre 2017
http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Le

s-etudes-du-CSA/Image-des-femmes-dans-la-publicite-televisee-les-decalages-et-stereotypes-persistent

***L'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias*,** Institut des Sciences humaines et sociales, Université de Liège, 2007 : http://www.egalite.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=cd36b8da8c9151a07eb0ea3a31ddb063cd9dcfe7&file=uploads/tx_cfwbitemsdec/Rapport_final_-__Etude_stereotypes_sexistes_jeunes_et_medias_-_2007_-_public.pdf

L'objectivation sexuelle des femmes : un puissant outil du patriarcat Cet article présente les définitions et les concepts clés ainsi que l'histoire du concept d'objectivation : https://antisexisme.net/2013/08/13/objectivation-1-2/

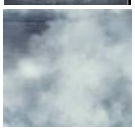
Le premier état des lieux du sexisme. Janvier 2019. Haut Conseil à L'Égalité http://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/hce_etatdeslieux-sexisme-vf.pdf

Publicité pour les voitures : exemple Le : notes 1

Position déhanchée, bras relevé, cheveux longs, corps long et mince, sur la pointe des pieds pour allonger la silhouette.
Une attitude anti-naturelle, autrement dit une pose.

Partie de l'image occupée par la voiture, beaucoup plus grande que celle occupée par la femme.

Partie de l'image consacrée à la femme, beaucoup plus petite que celle consacrée à la voiture.



Gaz d'échappement ? Conséquence d'un freinage brutal ? Que ce soit l'un ou l'autre la fumée s'échappe en direction de la femme. Un effet qui fait écho au blanc mousseux des nuages.

Couleur jaune comme celle du maillot du bain pour associer de façon immédiate, l'objet voiture et la femme (ou l'objet femme).

Maillot jaune, comme la voiture. La femme est située sur le même plan et mise au même niveau : un objet.

"La beauté du pouvoir" : le pouvoir de qui ? De la femme (belle) qui fait stopper la voiture (et son conducteur) ou de la voiture (belle et puissante) qui permet d'attirer une femme aussi belle ? Ici encore on ne sait jamais de quoi il est vraiment question. Femme et voiture sont mises au même niveau.

Voiture de sport qui évoque la puissance, le sport, la vitesse et aussi l'argent car on peut imaginer qu'elle a un certain coût.

Expliquer, commenter l'image.

Texte : To see what it takes to face a 552 horsepower at a distance a just four feet, watch exclusive behind the scene footage at youtube.com/lexus.
Il s'agit donc bien de mettre en valeur la voiture...

Position du bras typique pour mettre en valeur la poitrine.

Coude et bras relevés pour mettre en valeur la poitrine. Le geste est fréquent chez les mannequins lorsqu'ils posent.

Jambes nues, longues et fines, talons hauts, la jambe droite pliée fait écho au bras droit. Une position difficile à tenir longtemps !

Blanche, blonde, cheveux longs et lisses, belle, mince...la femme idéale pour les publicitaires.

Position du corps destinée à attirer l'oeil. Celui des hommes ou celui des femmes?

Gucci est une marque de sacs, de prêt à porter, de chaussures... Ici la voiture est considérée comme un accessoire destiné à la femme. On peut imaginer le sac à main assorti.

Sigle de la marque.

Voiture bijou, voiture accessoire, assortie à la femme avec une dominante noir et blanc (blond). Seule la bande rouge ressort. Le rouge évoque la passion.
C'est une voiture assez petite, voiture de ville destinée aux conductrices, très différente du modèle jaune de l'autre photo qu'on imagine elle conduite par un homme et destinée à conquérir de nouveaux territoires (et de nouvelles femmes?).

Fond noir qui évoque l'écrin d'un bijou de prix.

Publicité pour les voitures : exemples L : questionnaire 1

C’est une publicité pour quoi ?
Décrire l’image et la personne.
Photo 1 :
Photo 2 :
Que pensez-vous de la position de la femme ? De ses vêtements ? Quels sont les similitudes ?
Photo 1:
Photo 2:
Vers qui est dirigé son regard ?
C’est une publicité pour une voiture : pourquoi y ajouter une photo de femme jeune et belle ?
D’après vous, est-ce que c’est la femme en photo qui conduit la voiture ?
Photo 1 :
Photo 2 :
Pourquoi ?
Que pensez-vous de ces publicités ?
Connaissez-vous d'autres publicités pour les voitures ? Décrivez-les.