

Mémoire de Master
présenté à la Faculté des lettres de l'Université de Fribourg (CH)

Master of Arts en enseignement pour le degré secondaire I

Synthèse :

**Femmes, stéréotypes et publicité en cours
d'histoire (1950 – 2016)**

**Etude de la perception des images par des élèves du
secondaire 1**

réalisé sous la direction du Dr. Patrick Minder

Marjorie Ayer
Fribourg

Juin 2017

La publicité fait aujourd'hui partie du quotidien. Celle-ci véhicule de nombreuses normes et valeurs au sein même des histoires qu'elle raconte et les stéréotypes sont monnaie courante dans le monde publicitaire. Le stéréotype est d'ailleurs un des mécanismes les plus visibles utilisé par les publicitaires et qui n'est certainement pas sans conséquence sur la perception des rapports sociaux. De nombreux auteurs (Amossy & Herschberg, 2011 ; Leyens & Scaillet, 2012 ; Leyens, Yzerbyt & Schadron, 1996) se sont intéressés à ce concept en tentant de le définir et de l'insérer dans le fonctionnement humain.

Quels sont les messages que la publicité véhicule à propos de la femme ? Que peut-on dire au sujet de ces femmes présentées dans la publicité ? Y a-t-il une évolution ou un changement en ce qui les concerne dans la publicité de 1950 à nos jours ? Depuis une vingtaine d'années, les stéréotypes véhiculés par la publicité et leurs conséquences sont une problématique qui intéresse la communauté scientifique puisque de nombreux auteurs (Cathelat, 1992 ; Hoebeke, 2008 ; Kunert, 2013 ; Pahud, 2009 ; Pietrucci, Vientiane & Vincent, 2012) traités dans cette étude ont publié des ouvrages à ce sujet.

Les élèves de 11^{ème} Harmos sont-ils alors capables de déceler certains stéréotypes dans la publicité ? Quelle perception ont-ils de l'image de la femme dans la publicité ? Y a-t-il une différence de perception entre les filles et les garçons ainsi qu'entre les sections générales et pré-gymnasiales ? Ces diverses questions ont servi de fil rouge lors de la réalisation de cette étude.

Le genre et l'évolution du statut de la femme dans la société sont des sujets qui sont proposés dans le Plan d'études romand (CIIP-PER, 2010) en vigueur dans le canton de Fribourg pour la discipline de l'histoire. La publicité est également un support proposé par le PER afin de varier les méthodes de travail dans les leçons d'histoire. Allier les questions de genre et de publicité semble alors tout à fait intéressant puisqu'il faut dire que le corps féminin est très utilisé dans le monde publicitaire.

La perception de la publicité par les élèves de 11^{ème} Harmos est quelque chose qui suscite de la curiosité puisque les adolescents sont apparemment les cibles favorites des publicitaires. Que comprennent-ils dans la publicité ? Quelle image de la femme ont-ils par le biais de la publicité ?

Parler de publicité à l'école est aujourd'hui nécessaire puisque celle-ci fait partie intégrante de la vie d'un adolescent. Aborder des questions qui touchent à la publicité est formateur pour un adolescent qui doit apprendre à avoir un regard critique sur ce que lui propose la publicité, tout comme il doit avoir un regard critique sur les médias qu'il utilise.

L'adolescence, qui est une étape clé dans le développement de l'identité d'un individu, est une période où le jeune se pose énormément de questions et construit sa propre identité en fonction de ce qui l'entoure (Pietrucci et al., 2012). Aujourd'hui, il est indéniable que la publicité fait partie de ce dont les adolescents se servent pour construire leur identité. Il est donc impératif d'aborder ce sujet à l'école et de prendre une certaine distance avec elle.

Afin d'en savoir davantage sur les divers concepts associés à cette étude, une partie théorique servant de base à la recherche est établie dans le but de définir plus précisément ces différents termes. Le genre comme construction sociale (Guionnet, s.d.), le stéréotype comme outil de catégorisation sociale (Hoebeke, 2008) et la publicité comme vecteur de normes et de valeurs sociales (Cathelat, 1992) sont des concepts abordés dans cette étude par le biais de divers auteurs passionnés par ces sujets de société.

Dans le but d'obtenir des résultats permettant de répondre au questionnement mentionné tout à l'heure, un dispositif didactique a été imaginé dans le but de réaliser différents tests. Ce dispositif s'articule en quatre leçons et a été réalisé dans deux classes d'histoire de 11^{ème} Harmos du Cycle d'orientation du Gibloux. Une première leçon exercice a été organisée afin de sensibiliser les élèves au principe de dénotation et de connotation de l'image. Les résultats de ce premier exercice montrent une multitude de productions différentes et indiquent qu'une formation plus approfondie serait nécessaire afin d'obtenir de meilleures productions d'élèves.

Un premier test a ensuite permis de démontrer la difficulté des élèves à déceler les stéréotypes féminins dans la publicité. Il a également été difficile pour eux de connoter les images publicitaires reçues et de les classer chronologiquement. Une leçon de synthèse a démontré que les élèves n'avaient, pour la plupart, pas perçu les stéréotypes attendus. C'est lors de cette leçon de synthèse qu'une explication du terme « stéréotype » a été donnée et une discussion autour de l'image de la femme dans la publicité s'est organisée.

Un post-test a ensuite été réalisé dans le but d'observer si une évolution avait lieu après une phase de synthèse dans laquelle on définit clairement les objectifs des différents exercices et

où on montre les réponses attendues dans le premier test. Les résultats du post-test indiquent qu'il y a une évolution dans les résultats concernant les stéréotypes, mais pas au niveau du classement chronologique. Cela était attendu puisque les élèves n'ont pas reçu les informations nécessaires leur permettant de s'améliorer avec le classement chronologique lors de la synthèse. Les élèves de section pré-gymnastique s'en sont mieux sortis lors du post-test, une nette évolution apparaît dans leurs résultats. Il n'y a, en revanche, pas de grosse différence en ce qui concerne les résultats des filles et des garçons.

Durant ce post-test, des questions plus générales ont été posées au sujet de la publicité. Les garçons ont un avis bien tranché lorsqu'il est question de publicité et de réalité. Pour eux il n'y a pas de doute, la publicité ne correspond pas à la réalité. Du côté des filles, la moitié d'entre elles considère que la publicité correspond à la réalité. Lorsque les élèves doivent donner des éléments de réponses concernant l'évolution de l'image de la femme dans la publicité et des événements historiques qui justifieraient cette évolution, la plupart des élèves ont cité les deux guerres mondiales et le travail des femmes ainsi que le droit de vote obtenu par les femmes. Ces réponses sont en lien direct avec les sujets venant d'être abordés en cours d'histoire de 11^{ème} Harnos.

Bien entendu, cette étude, réalisée à faible échelle, ne prétend pas avoir obtenu des résultats qui soient significatifs au point d'en tirer des conclusions généralisables. Il apparaît néanmoins que ce soit un terrain sur lequel il y a matière à réfléchir et de quoi creuser encore, notamment au secondaire 2. La publicité semble être un outil motivant pour les élèves et qui peut être utilisé dans de nombreuses disciplines afin d'aborder de nombreux sujets.

La question de genre, d'images de la femme et des messages véhiculés dans la publicité sont des thèmes qui doivent être abordés avec les adolescents. Lors des leçons d'histoire, il y a justement de quoi attiser la curiosité des élèves.

Bibliographie :

- Amossy, R. & Herschberg Pierrot, A. (2011). *Stéréotypes et clichés - Langue, discours, société* (3è éd.). Paris : Armand Colin.
- Cathelat, B. (1992). *Publicité et société*. Paris : Editions Payot.
- CIIP-PER. (2010). https://www.plandetudes.ch/web/guest/SHS_32/, consulté le 28.03.2017.
- Guionnet, C. (s.d.). Sexe et genre, *Encyclopædia Universalis*.
<http://www.universalis.fr/encyclopedie/sexe-et-genre/>, consulté le 09.05.2017.
- Hoebeke, S. (2008). *Sexe et stéréotypes dans les médias*. Paris : L'Harmattan.
- Kunert, S. (2013). *Publicité, Genre et Stéréotypes*. Fontenay-Le-Comte : Editions Lussaud.
- Leyens, J-P. & Scaillet, N. (2012). *Sommes-nous tous des psychologues ?* Wavre (Belgique) : Editions Mardaga.
- Leyens, J.-P., Yzerbyt, V. & Schadron, G. (1996). *Stéréotypes et cognition sociale*. Sprimont (Belgique) : Editions Pierre Madraga.
- Pahud, S. (2009). *Variations publicitaires sur le genre – Une analyse linguistique des représentations publicitaires du féminin et du masculin*. Neuchâtel : Editions Artesia.
- Pietrucci, S., Vientiane C. & Vincent A. (2012). *Contre les publicités sexistes*. Montreuil : Editions l'Echappée.