

Journée «Oser tous les métiers »



Proposition d'activités pédagogiques  
pour les élèves de 1<sup>re</sup> à 6<sup>e</sup> années

## **Les rôles attribués aux femmes et aux hommes dans la publicité**



**Direction générale de l'enseignement obligatoire**  
Département de la formation, de la jeunesse et de la culture

**Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes**  
Département du territoire et de l'environnement

## Sommaire

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>4</b>
<b>DESCRIPTION DES ACTIVITÉS</b> .....	<b>5</b>
<b>OBJECTIFS DU PLAN D'ETUDES ROMAND – PER</b> .....	<b>5</b>
<b>INTRODUCTION À LA THÉMATIQUE 2017</b> .....	<b>6</b>
<b>PROPOSITIONS D'ACTIVITÉS</b> .....	<b>8</b>
LES PAQUETS CADEAUX .....	8
LA PUBLICITÉ SANS PERSONNAGE .....	8
QUI SUIS-JE ?.....	8
JEU DU MAGASIN .....	9
CHOIX DU CADEAU .....	9
UN PAPIER CADEAU .....	10
ANALYSE DE PUBLICITÉ .....	10
CRÉATION DE PUBLICITÉ .....	10
LES MÉTIERS .....	11
ACTIVITÉ EN ALLEMAND.....	11
<b>AUTRES ACTIVITÉS</b> .....	<b>12</b>
MALLETTE : BALAYONS LES CLICHÉS.....	12
FILMOGRAPHIE .....	12
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>13</b>
<b>RÉFÉRENCES</b> .....	<b>14</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>16</b>
ANNEXE 1 : BOÎTE À CONSTRUIRE .....	16
ANNEXE 2 : PUBLICITÉS SANS PERSONNAGE .....	17
ANNEXE 3 : PERSONNAGES À PLACER.....	19
ANNEXE 4 : DES OBJETS POUR LA MAISON .....	20
ANNEXE 5 : ÉTIQUETTES POUR LES RAYONS.....	22
ANNEXE 6 : GRILLE D'ANALYSE.....	23
ANNEXE 7 : ÉTIQUETTES POUR JEU DE MÉMORY .....	24

Ce dossier pédagogique a été réalisé par :

DGEO : Mireille Olivet, Sandra Modiano, Marina Froidevaux, Anne-Catherine Ratti, Xénia Subilia-Odermatt

BEFH : Sandra Weber

*Tous droits réservés. Les usages à but éducatif et non commercial sont cependant autorisés en citant la source.*

## Proposition d'activités en lien avec la jom'17 :

### La publicité

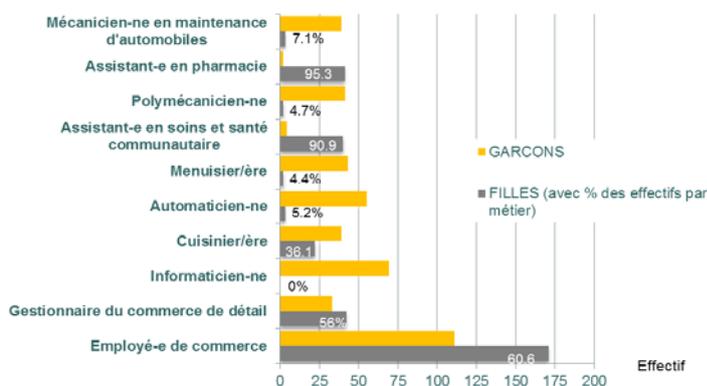
#### Introduction

Des filles qui rêvent de devenir hôtesse de l'air et des garçons pompiers ? Le cliché n'a de loin pas disparu. Face au constat selon lequel les choix de métiers demeurent très stéréotypés, la Journée Oser tous les métiers (jom) vise à sensibiliser les élèves aux stéréotypes de sexe qui peuvent être associés aux choix d'orientation professionnelle en leur offrant l'opportunité de découvrir des secteurs traditionnellement associés au sexe opposé. Cette journée est organisée par le Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes (BEFH) en collaboration avec la Direction générale de l'enseignement obligatoire (DGEO), chaque année le deuxième jeudi du mois de novembre, à l'attention des élèves de 7<sup>e</sup> à 9<sup>e</sup> année (HarmoS) de tout le canton.

En lien avec la Journée Oser tous les métiers, la Direction pédagogique et le Bureau de l'égalité mettent à disposition des enseignant-e-s des dossiers pédagogiques visant à sensibiliser les élèves à l'égalité entre les sexes et à amener une vision plus large des perspectives d'avenir pour les filles comme pour les garçons. Ces dossiers permettent aux enseignant-e-s de réaliser, avec les élèves restant en classe ce jour-là, des activités en lien direct avec la thématique de la jom. Celles-ci peuvent bien sûr être réalisées également en dehors de cette journée. Les dossiers pédagogiques présentent plusieurs activités, parmi lesquelles des choix peuvent être faits en fonction des intérêts et de l'âge des élèves. Des activités de prolongement, à réaliser avec l'ensemble de la classe, sont également possibles, par exemple autour du matériel des mallettes pédagogiques « Balayons les clichés » disponibles dans chaque bibliothèque scolaire et au Bureau de l'égalité.

Les **inégalités sur le marché du travail** s'expliquent en partie par les différences de trajectoire considérables entre les filles et les garçons au niveau de leur formation. En Suisse, les choix de formation professionnelle et de profession sont très marqués par l'appartenance sexuelle. Le canton de Vaud ne fait pas exception. Ainsi, en ce qui concerne les choix d'apprentissage, « les filles se dirigent vers une palette de professions plus restreinte <sup>1</sup> » que les garçons : 50% des filles se regroupent dans 4 professions différentes, contre 12 pour la même proportion de garçons.

#### JEUNES EFFECTUANT UN APPRENTISSAGE À L'ISSUE DE LA SCOLARITÉ OBLIGATOIRE (TOP 10, 2015)



Graphique réalisé selon les données de: Numerus, Hors Série «L'orientation des jeunes au terme de la scolarité obligatoire et des filières de transition», juin 2016, édité par Statistique Vaud

<sup>1</sup> Numerus (Hors Série), L'orientation des jeunes au terme de la scolarité obligatoire et des filières de transition, Statistique Vaud, juin 2016.

Certains apprentissages sont choisis quasi exclusivement par des filles, comme celui d'assistant-e en pharmacie et d'assistant-e en soins et santé communautaires, alors que d'autres sont presque uniquement masculins : informaticien-ne ou installateur/trice électricien-ne. Les secteurs dans lesquels se trouvent le plus de filles sont également ceux qui offrent les débouchés les plus restreints et les moins rémunérateurs.

La faible mixité dans les filières s'explique notamment par une socialisation différenciée des filles et des garçons dès le plus jeune âge. Les recherches ont montré les mécanismes par lesquels la société (médias, familles, publicité, école, etc.) tend à renforcer les stéréotypes de sexe. Ces modèles imposent des attitudes et des rôles aux filles comme aux garçons et ont une influence, notamment sur les choix professionnels. Afin que les filles comme les garçons puissent se développer au mieux en fonction de leurs capacités, de leurs désirs propres et indépendamment des stéréotypes de sexe, il appartient à l'école de participer à la construction de l'égalité et de la mixité professionnelle. L'école n'est bien sûr pas la seule institution à devoir œuvrer dans ce domaine, mais sa participation à la promotion de l'égalité est importante.

L'article 10 de la LEO indique expressément que l'école a un rôle à jouer en matière d'égalité entre femmes et hommes. « **L'école veille à l'égalité entre filles et garçons, notamment en matière d'orientation scolaire et professionnelle.** » et à l'art. 8 de son règlement d'application : « **En collaboration avec le Bureau de l'Égalité, le Département met en place des projets collectifs visant à promouvoir l'égalité de droit et de fait entre filles et garçons. Il encourage le corps enseignant à développer des initiatives dans ce sens, plus particulièrement en matière d'orientation scolaire et professionnelle.** »

## Description des activités

Pour l'année 2017-2018, les activités proposées pour la jom'17 ont pour thématique la publicité, tant pour les élèves de 1<sup>re</sup> à 6<sup>e</sup> que de 7<sup>e</sup> à 9<sup>e</sup> années. Elles permettent d'aborder les notions d'égalité et de stéréotype<sup>2</sup>, tout en travaillant certains apprentissages des disciplines du PER, ainsi que des dimensions de la formation générale et des capacités transversales.

**Le dossier pour les élèves de 1<sup>re</sup> à 6<sup>e</sup> années** débute par une activité d'introduction où ils et elles sont appelés à se questionner sur l'influence de la présentation d'un produit et du message publicitaire qui l'accompagne. Les élèves sont invité-e-s en particulier à se questionner sur les rôles attribués aux femmes et aux hommes dans la publicité.

**Le dossier pour les élèves de 7<sup>e</sup> à 9<sup>e</sup> années** qui restent en classe lors de la jom vise à ce que les élèves prennent conscience des stéréotypes souvent véhiculés par la publicité en y observant les rôles attribués aux femmes et aux hommes. A travers l'évolution de la publicité pour un même produit, les élèves sont invité-e-s à s'interroger sur la permanence de certains stéréotypes de sexe.

## Objectifs du Plan d'études romand – PER

Les activités présentées dans ce dossier permettent de travailler certains objectifs du PER dans le domaine des langues (français et allemand), des arts, ainsi que des dimensions des capacités transversales (collaboration, communication, stratégies d'apprentissage, pensée créatrice, démarche réflexive), de la formation générale (MITIC notamment).

<sup>2</sup>Un stéréotype est une image préconçue et figée des choses ou des personnes. Il véhicule, sans aucun fondement, des caractéristiques attribuées à l'entier d'un groupe en invoquant une pseudo-différence « naturelle ». Penser par exemple que les garçons sont plus doués pour les mathématiques ou que les filles sont plus douces sont des stéréotypes.

## Introduction à la thématique 2017

### Les rôles attribués aux hommes et aux femmes dans la publicité

La publicité est partout. Les enfants y sont eux aussi confrontés, dès leur plus jeune âge, d'où l'importance de développer chez eux un regard critique. Les stratégies et techniques de marketing visant à inciter le public à consommer les produits vantés véhiculent de nombreux messages sous-jacents qu'il est important de savoir décoder. Les publicités sont notamment susceptibles de véhiculer des stéréotypes dans de nombreux domaines. Les activités pédagogiques du dossier jom'17 sont axées sur les stéréotypes de sexe transmis par la publicité, en particulier les rôles attribués aux femmes et aux hommes dans la vie quotidienne. Les femmes et les hommes sont-ils associés à un type de tâches particulier, à des goûts prédéfinis ? Ces représentations ont-elles évolué dans le temps ? La publicité actuelle perpétue-t-elle les assignations traditionnelles aux rôles dits féminins et masculins ou les remet-elle en cause ? Et dans quelle mesure ? Les activités pédagogiques des dossiers jom'17 visent à sensibiliser les élèves, d'une manière adaptée à leur âge, aux normes et aux injonctions sociétales qui transparaissent dans certaines publicités au sujet des rôles des hommes et des femmes dans la société.

Ce dossier n'analyse pas les cas où les publicités tendent à réduire les êtres humains, le plus souvent les femmes, à des objets de consommation ou de désir sexuel. Notons que la Commission suisse pour la loyauté<sup>3</sup> condamne de manière explicite la publicité sexiste. Il est possible de déposer plainte auprès de cet organe national indépendant d'autorégulation de la branche publicitaire. Il est le seul outil permettant de lutter contre le sexisme dans la publicité en Suisse, puisqu'il n'existe à ce jour aucune réglementation légale interdisant la publicité sexiste, que ce soit au niveau des cantons ou de la Confédération. A noter qu'en 2008, la Convention<sup>4</sup> pour l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard

des femmes a exprimé sa préoccupation au sujet des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias et la publicité en Suisse.

La publicité a toujours joué sur une certaine catégorisation des femmes et des hommes. Dans les années 1970, un dossier élaboré par l'Unesco<sup>5</sup> montre que les personnages féminins sont de manière générale nombreux dans les images publicitaires, mais sous-représentés dans le monde du travail, et très souvent en situation de subalterne. La grande majorité des personnages féminins sont cantonnés aux publicités liées au ménage. Les femmes y sont souvent dépeintes comme « stupides, incapables d'accomplir les tâches les plus simples, et tributaires des conseils donnés par les hommes ». L'homme est le personnage qui « fait autorité », alors que les femmes sont « fondamentalement et par nature des ménagères, des épouses et des mères ».

Selon Stéphanie Pahud, linguiste, « le discours publicitaire ne « vend » pas seulement des produits de consommation, il propose également une représentation des particularités socioculturelles de son contexte de diffusion »<sup>6</sup>. Il opère un « verrouillage identitaire » auquel sont « soumis les hommes et les femmes : la naturalisation, la généralisation et la normalisation ». La linguiste a analysé un corpus de 807 annonces publicitaires parues dans divers magazines de presse féminine, masculine et économique de février à juillet 2002. Deux tiers des personnages sont des femmes, et elles sont représentées davantage dans le secteur de la consommation courante que dans celui des loisirs. Les personnages masculins apparaissent pour les deux tiers dans les annonces des secteurs de la consommation occasionnelle, du financement et des prestations de service, véhicules, de la haute technologie de la finance, banque et assurance. Dans le secteur des soins, 82% des personnages représentés sont des femmes. Elles apparaissent dans 70% des publicités de produits alimentaires, 66% dans

<sup>3</sup> <http://www.faire-werbung.ch/fr/>

<sup>4</sup> <http://www.humanrights.ch/fr/droits-humains-suisse/interieure/femmes/egalite-des-sexes/canton-de-vaud-va-adopter-une-loi-contre-publicite-sexiste>

<sup>5</sup> Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias, recueil et analyse des documents de recherche, in : n° 84, Etudes et documents d'information, Unesco, 1979.

<sup>6</sup> Chapitre 9, Construction discursive des identités sexuées : le cas de la publicité, in : Langage, genre et sexualité, sous la direction d'Alexandre Duchêne et Claudine Moïse, éditions Nota bene, 2011.

celles d'appareils électroménagers et 85% dans celles de produits d'entretien. Cette situation reflète une division traditionnelle des rôles. Même lorsque les rôles féminins et masculins traditionnels sont inversés, ce n'est que de manière superficielle, selon Stéphanie Pahud : « Attribuées aux hommes, les activités comme les tâches ménagères ou les soins corporels sont transformées en défis ou mises en scène humoristiquement. » L'humour, s'il peut parfois déjouer les stéréotypes sexistes, permet bien souvent de les reproduire.

Si des inégalités existent bel et bien dans la société, le fait de les mettre ainsi en exergue dans la publicité peut avoir pour effet de les banaliser et les rendre acceptables. D'où l'importance de les analyser et de les déconstruire.

## Propositions d'activités

Plusieurs activités sont proposées ci-après, au choix de l'enseignant-e, en fonction de l'âge des élèves et/ou de leurs intérêts. Elles sont regroupées autour du thème des rôles attribués aux femmes et aux hommes dans la publicité.

### LES PAQUETS CADEAUX

Activité d'amorce pour comprendre l'influence de la publicité<sup>7</sup>.

#### Matériel :

- Annexe 1 (p.16) : Boîte à construire (4 boîtes de couleurs différentes)
- 4 petits objets identiques à placer dans les boîtes (bonbons ou autre)

#### Objectif de l'activité :

Introduire le terme d'influence et permettre aux élèves de comprendre son sens dans une situation concrète.

#### Déroulement :

- Expliquer aux élèves que c'est l'anniversaire de quelqu'un et qu'ils doivent, pour cette personne, choisir entre les paquets à offrir. Ils n'ont aucune autre information supplémentaire ni sur l'âge ni sur le sexe de la personne.
- Discussion de groupe sur les raisons du choix. Sur quels critères choisir un paquet plutôt que l'autre, pourquoi ?, etc.
- Ouvrir ensuite les paquets avec les élèves et en observer le contenu. Discuter sur le fait que les cadeaux avaient la même forme et qu'ils contenaient en fait la même chose.
- Expliquer aux élèves qu'ils ont été influencés par l'emballage. A cause de la couleur, ils ont préféré un paquet plutôt qu'un autre. Si on se laisse influencer par l'apparence d'un paquet, est-il possible que les fabricant-e-s et les publicitaires fassent la même chose avec leur présentation du produit pour nous inciter à les acheter ?
- La suite de l'activité consiste à élargir le débat : comment est-on influencé-e par la publicité, par la famille, les amis ou amies, la mode, le prix, etc ? Les élèves peuvent-ils trouver un souvenir pour expliciter une de ces situations ? Par exemple, je voulais

une trottinette parce que ma copine en a une. Est-ce que les élèves ont déjà vu une publicité ? Donner des exemples.

### LA PUBLICITÉ SANS PERSONNAGE

#### Matériel :

Annexe 2 (p.17-18) : Publicités sans personnage

Annexe 3 (p.19) : Personnages à placer

#### Objectifs de l'activité :

- Amener les élèves à se rendre compte de la manière dont le contexte et leurs connaissances les influencent lorsqu'ils regardent une publicité.
- Faire prendre conscience de l'existence des stéréotypes dans la publicité (voir définition page 5).

#### Déroulement :

- Demander aux élèves d'observer différentes publicités où aucun personnage n'est représenté. Ensuite, leur demander de replacer des personnages de l'annexe 3 et leur demander d'explicitier leur choix. *Pourquoi cette personne ? Ici ? Que fait-elle ?* etc. Les élèves doivent justifier leur choix de sexe et de génération en s'appuyant sur ce qu'ils voient ou sur l'impression que leur donne le contexte.
- En collectif, discuter des choix, qu'ils soient stéréotypés ou non. *Est-ce que tout le monde est d'accord ? Quelqu'un a une autre idée ? Pourquoi ?*
- Le but est d'arriver à la conclusion qu'il y a plusieurs possibilités. Le contexte nous influence mais ce n'est pas parce que l'on voit une machine à laver que c'est une femme qu'il faut placer ; cela peut être le cas, mais cela peut être également un homme. Il s'agit de se rendre compte que de nombreuses publicités font ressortir les stéréotypes liés au sexe.

### QUI SUIS-JE ?

#### Cette activité nécessite un temps de préparation préalable

#### Matériel :

Partir d'un matériel publicitaire en lien avec des tâches de la vie quotidienne (ménage, bricolage, etc.).

Faire une copie de ce matériel.

Découper le ou les personnages de la publicité, de telle manière qu'il soit impossible de se

<sup>7</sup> Cette activité est inspirée de « M'influence, ne m'influencera pas », Office de la protection du consommateur, Québec

fier à la silhouette pour reconnaître un personnage masculin ou féminin.

**Objectif de l'activité :**

Se rendre compte de la manière dont les élèves sont influencé.e-s par le contexte et leurs connaissances lorsqu'ils ou elles regardent une publicité.

**Déroulement :**

- Observer les publicités dont les personnages ont été supprimés. Demander aux élèves de dire qui était présent et de justifier leur choix : une femme ? un homme ? pourquoi ? que faisait la personne ? Leur dire que les personnages ont été supprimés de telle manière qu'il est impossible de se fier à la forme, car elle ne suit pas les contours des personnages.
- Par groupes, observer les publicités complètes et observer si l'on avait raison ou tort et quels sont les éléments qui ont pu influencer le choix.

**Propositions de pistes pour déjouer les stéréotypes (non exhaustives !)**

- Certaines ou certains élèves peuvent être étonnés de constater que des personnages féminins sont représentés sur des publicités pour des activités manuelles, leur demander d'où vient leur étonnement. Les activités manuelles et les appareils y relatifs sont autant accessibles aux hommes qu'aux femmes.
- Les élèves imaginent-ils/elles plus facilement un homme ou une femme dans une cuisine ? Ou en tant que serveur ou serveuse ? Ou gérant.e de restaurant ? Les métiers et leurs différents niveaux de responsabilités sont autant accessibles aux hommes qu'aux femmes.
- Dans la publicité, la lessive est souvent associée aux femmes. Quand c'est un homme qui fait la lessive, on veut souvent nous faire croire que la machine vantée rend cette tâche plus facile ou plus plaisante.
- On retrouve régulièrement le stéréotype selon lequel l'homme actif en matière de tâches ménagères « aide sa femme » ou rend service, alors qu'il fait sa part du travail ménager.

**JEU DU MAGASIN**

**Matériel :**

- Annexe 4 (p.20-21) : Des objets pour la maison
- Annexe 5 (p.22) : Etiquettes pour les rayons

- Boîtes de couleurs différentes pour ranger les images

**Objectifs de l'activité :**

- Trouver des critères de classement pour les objets présentés, en fonction de leur utilité et non selon les stéréotypes de genre
- Expliquer les critères
- Séparer les images en respectant les critères choisis

**Déroulement :**

- Nommer les images et décrire brièvement l'utilisation des objets : *Que fait-on avec cet objet ? Qui en a besoin à la maison ? Qui peut l'utiliser ?*  
Faire prendre conscience que tous les objets peuvent être utilisés par les hommes et les femmes et que ce n'est pas un critère de classement.
- Par groupes, les élèves, responsables de magasin, choisissent des catégories pour ranger les objets. Ils placent les images dans les boîtes de couleurs qui représentent les rayonnages et viennent demander à l'enseignant.e des étiquettes pour les rayons.
- Lorsque les « magasins » sont prêts, les élèves visitent la concurrence.
- Mise en commun : comparer les différents critères retenus. *Quel est le magasin le mieux organisé ? Pourquoi ? Dans un vrai magasin, comment sont organisés les rayons ? Pourquoi ?*

**CHOIX DU CADEAU**

**Matériel :**

- Annexe 4 (p.20-21) : Des objets pour la maison

**Objectifs de l'activité :**

- Choisir un cadeau pour un homme (papa, grand-papa, voisin, oncle ou autre) ou une femme (maman, grand-maman, voisine, tante ou autre).
- Motiver son choix oralement.

**Déroulement :**

- Chaque élève choisit un cadeau.
- Chaque élève présente son choix en l'expliquant.
- Mise en commun : comparer les cadeaux qui sont choisis spécifiquement pour un homme ou pour une femme. *Pensez-vous que certains objets puissent ne pas plaire à l'un.e ou à l'autre ?*

## UN PAPIER CADEAU

### Matériel :

- Peinture, pinceaux, ciseaux, papier couleur, colle, stylos feutres

### Objectifs de l'activité :

- Créer un papier cadeau.
- Utiliser les différents outils et techniques à disposition.

### Déroulement :

- *Le magasin veut proposer un nouvel emballage cadeau à sa clientèle. Ce papier cadeau doit être magnifique et inhabituel.*
- Les élèves réalisent librement un projet d'emballage cadeau pour le magasin.
- Une fois les projets terminés, ils sont exposés. *Est-ce un emballage d'un cadeau pour un garçon ? une fille ? Qu'est-ce que cela change au niveau de l'emballage ?* Amener à la conclusion que les couleurs stéréotypées fille / garçon (rose / bleu) réduisent le champ de la créativité et ne plaisent pas forcément au destinataire.

## ANALYSE DE PUBLICITÉ

### Matériel :

- Partir d'un matériel publicitaire
- Annexe 6 (p.23) : Grille d'analyse (plutôt pour 5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup>)

### Objectifs de l'activité :

- Lire une image publicitaire.
- Faire le lien entre l'image et le texte.

### Déroulement :

- *Nous voyons en moyenne 1000 messages publicitaires par jour<sup>8</sup>. Est-ce que vous vous souvenez d'un seul message que vous avez vu hier ?* Discussion libre qui devrait aboutir sur le fait que nous sommes inondés de messages publicitaires et que cela peut diminuer notre sens critique.
- Analyse de la publicité choisie :
  1. *Décrivez rapidement ce que vous voyez.*
  2. *Quel est le produit vanté ? Quelle marque ?*
  3. *Voit-on le produit sur la publicité ? Comment ?*
  4. *Qu'est-ce qui est écrit en gros (accroche) ? Y a-t-il un slogan ? Un logo ? Quelles sont leur importance et leur position dans cette publicité ?*

5. *Voit-on des personnes ? Un homme ou une femme ? Quel est son rôle ? Le genre de la personne est-il important ?*

6. *D'après tous ces éléments, à qui s'adresse cette publicité (public cible) ?*

- Conclure par le fait que la publicité désigne l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître un produit, une entreprise, une marque. Dans le cadre d'une publicité sous forme d'image, elle doit être rapide à lire. Le public cible est en général très facile à identifier suivant la personne présente sur l'image. Très souvent, les rôles de ces personnes sont stéréotypés (voir introduction).
- L'activité peut se poursuivre par une analyse plus fine d'une autre publicité (annexe 6).

## CRÉATION DE PUBLICITÉ

### Matériel :

- Annexe 4 (p.20-21) : Des objets pour la maison
- Selon le choix du support publicitaire : colle, ciseaux, feutres, crayons ou matériel pour enregistrer (micro) ou filmer (tablette, smartphone ou caméra)

### Objectifs de l'activité :

- Inventer un texte publicitaire.
- Mettre en scène le slogan choisi, par oral, par écrit ou par dessin.

### Déroulement :

- Pour augmenter les ventes d'un magasin, il faut faire de la publicité. Par groupes de 4 ou 5 élèves, rédiger une publicité qui s'adresse aux hommes et aux femmes.
- La publicité peut être sous la forme d'une affiche, d'un enregistrement audio ou d'un film.
- Le produit est choisi soit par les élèves, soit par l'enseignant-e et peut être un des objets de l'annexe 4.
- Mise en commun des diverses productions. *Cette publicité donne-t-elle envie d'acheter le produit ? S'adresse-t-elle aux hommes et aux femmes ? Comment faire pour qu'elle s'adresse autant aux hommes qu'aux femmes ?*

<sup>8</sup> <http://www.etopia.be/spip.php?article569>, consulté la dernière fois le 30 mars 2017

## LES MÉTIERS

### Matériel :

- Matériel publicitaire
- Annexe 7 (p.24-28) : Etiquettes pour jeu de memory (à imprimer sur du papier blanc épais)

### Objectifs de l'activité :

- Se rendre compte de la diversité des métiers ainsi que de la possibilité pour chacun et chacune de réaliser le métier de son choix : homme ou femme.
- Prendre connaissance du terme féminin et masculin des métiers cités.

### Déroulement :

- Observer les différentes publicités et nommer un maximum de métiers qui y sont liés.
- Pour chaque métier donné, trouver le nom au masculin et au féminin.
- Jouer au jeu du memory. Faire verbaliser les élèves un maximum pendant les parties.

## ACTIVITÉ EN ALLEMAND

### Matériel :

- Annexe 4 (p. 20-21) : Des objets pour la maison
- Selon le choix du support publicitaire : colle, ciseaux, feutres, crayons ou matériel pour enregistrer (micro) ou filmer (tablette, smart-phone ou caméra)

### Objectif de l'activité :

Inventer une publicité en allemand.

### Déroulement :

- Préparer des « chunks<sup>9</sup> » pour la production de l'oral ou de l'écrit.
- Par groupes inventer une publicité en allemand qui s'adresse aux hommes et aux femmes.
- Le produit est choisi soit par les élèves, soit par l'enseignant-e et peut être un des objets de l'annexe 4.
- La publicité peut être sous la forme d'une affiche, d'un enregistrement audio ou d'un film.
- Mise en commun des diverses productions.  
*Cette publicité donne-t-elle envie d'acheter le produit ? Correspond-elle à la consigne de s'adresser autant aux hommes qu'aux femmes ?*

---

<sup>9</sup> Expressions, fragments de phrases utiles à l'activité

## Autres activités

### MALLETTE : BALAYONS LES CLICHÉS

Les mallettes pédagogiques « Balayons les clichés » ont été mises à disposition des bibliothèques scolaires par le BEFH et la DGEO. Elles contiennent diverses ressources, telles que livres, DVD et cédéroms.



### Activités :

Une fiche pédagogique accompagne chaque élément de la mallette. Elle résume le contenu, présente les thématiques abordées et propose des activités à réaliser avec la classe. Les fiches pédagogiques sont téléchargeables à cette adresse : <http://www.vd.ch/themes/etat-droit-finances/egalite/egalite-entre-femmes-et-hommes/formation-et-enseignement/mallettes-pedagogiques-balayons-les-cliches/>

### FILMOGRAPHIE

En plus des vidéos mises à disposition dans les mallettes “Balayons les clichés”, vous pouvez vous référer à la liste de films réalisée par le groupe de travail en charge des dossiers pédagogiques de la jom. Vous trouverez la référence de plusieurs films ou dessins animés qui permettent d’aborder la thématique de l’égalité entre les filles et les garçons.

Ce document se trouve dans le classeur du groupe DGEO – Egalité.

## Conclusion

(à adapter selon l'âge des élèves)

### Activités

Les jeunes étant une cible privilégiée des publicitaires, il est important de développer leur regard critique. En effet, les slogans et images publicitaires véhiculent souvent de nombreux stéréotypes de sexe, en particulier en assignant les femmes et les hommes à des rôles traditionnels prédéfinis.

### Métiers

Tous les métiers peuvent être exercés aussi bien par les filles que les garçons. S'il y a plus de femmes infirmières et d'hommes mécaniciens, c'est sans doute parce que, depuis leur enfance, les filles entendent qu'elles sont plus douées pour les rapports humains et le social et les garçons qu'ils sont meilleurs dans les activités manuelles et techniques. De plus, les enfants manquent de modèles d'adultes dans les professions traditionnellement exercées par l'autre sexe, ce qui peut constituer un frein à leur libre choix de carrière professionnelle. Un parallèle peut être fait avec les disciplines scolaires, qui font souvent l'objet de stéréotypes.

Chacun et chacune doit pouvoir faire un choix, selon ses goûts et ses envies personnelles et non selon les représentations véhiculées par la société.

## Références

CARVALHO ARRUDA, C., GUILLEY, E., GIANNETTONI, L., (2013), *Quand filles et garçons aspirent à des professions atypiques*, Revue d'information sociale Reiso, 25 mars 2013.

DAFFLON NOVELLE, A. (Dir.), *Filles-garçons : socialisation différenciée ?*, Grenoble, PUG, 2006.

DALLERA, C., DUCRET, V., (2004), *Femmes en formation dans un métier d'homme : synthèse d'une recherche menée dans le canton de Vaud auprès d'un échantillon d'apprenties*, Lausanne : Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes du Canton de Vaud.

DURU-BELLAT, M. (2004), *L'école des filles. Quelle formation pour quels rôles sociaux ?*, Paris, L'Harmattan.

FASSA, F., (2014), *A l'école, l'égalité (ne) va (pas) de soi*, Revue d'information sociale Reiso, 28 avril 2014.

FASSA, F., (2016), *Filles et garçons face à la formation, les défis de l'égalité*, Presses polytechniques et universitaires romandes. Collection le Savoir suisse.

GUILLEY, E. et al., (2014) *Maçonne ou avocate: rupture ou reproduction sociale ? Une enquête sur les aspirations professionnelles des jeunes en Suisse aujourd'hui, menée dans le cadre du PNR 60 « Egalité entre hommes et femmes »*, Genève, SRED.

KRIESI, K., BUCHMANN, M., (2015), *L'entrée à l'école et son influence sur la réussite scolaire future : quelles différences entre filles et garçons ?* in : Les inégalités scolaires en Suisse, école, société et politiques éducatives, Editions Peter Lang, Berne.

LAMAMRA, N., POSSE, M., (2013), *Des enseignant-e-s sous tension: entre principe d'égalité et système de genre. Expérience d'un enseignement sur le genre à la HEP Lausanne*. Téléchargeable sur:

[http://www.revuedeshep.ch/site-fpeq-n/Site\\_FPEQ/16\\_files/04-Lamamra-Posse.pdf](http://www.revuedeshep.ch/site-fpeq-n/Site_FPEQ/16_files/04-Lamamra-Posse.pdf)

PETROVIC, C., (2004), *Filles et garçons en éducation : les recherches récentes (Deuxième partie)*, in Carrefours de l'éducation, n° 18, pp. 146-175, url : <http://www.cairn.info/revue-carrefours-de-l-education-2004-2-page-146.htm>

PNR 60, (2014), *Egalité entre hommes et femmes, Champ d'action Formation, Résultats et Impulsions, Rapport de synthèse*, Fonds national suisse, Berne.

SIGGEN, S., (2003), *Programme Egalité des genres dans la formation scolaire et professionnelle vaudoise : Etat des lieux et mesures recommandées*, Lausanne : Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes du Canton de Vaud.

TSCHUMI, M-E., (2009), *Oser toutes les options : l'enseignement des maths, sciences et techniques (MST) aux filles au secondaire I : état des lieux et recommandations*, Lausanne : Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes du Canton de Vaud.

*L'école de l'égalité, S'ouvrir à l'égalité, S'exercer à l'égalité I (p. 64, Les métiers : quelques femmes illustres) et S'exercer à l'égalité II*, Bureaux de l'égalité romands, 2006. Deuxième édition 2007.

*Les chiffres de l'égalité*, (2014) Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes, Lausanne. Url : <http://www.vd.ch/themes/etat-droit-finances/egalite/egalite-entre-femmes-et-hommes/actualite-de-legalite/articles/nouvelle-edition-des-chiffres-de-legalite/>

*Pour des femmes et des hommes dans les équipes éducatives, Guide à l'usage des structures d'accueil de l'enfance*, (2009) CREDE, Lausanne.

Pour télécharger la brochure : <http://www.crede-vd.ch/wp-content/uploads/pdf/BrochureMixite.pdf>

### Sites utiles

[www.aussi.ch](http://www.aussi.ch)

Site créé par l'association lab-elle dont le but est de faire le point sur la thématique de l'égalité, en rapport avec les recherches menées sur cette thématique. Le site permet de trouver des éléments de réponses à de nombreux questionnements relatifs à l'égalité entre filles et garçons ou aux stéréotypes. Il peut être utilisé avec les élèves, pour faire des recherches sur les stéréotypes par exemple. Le site renvoie à de nombreuses recherches et ouvrages, mais également à des vidéos (d'expériences par exemple).

[www.lab-elle.org](http://www.lab-elle.org)

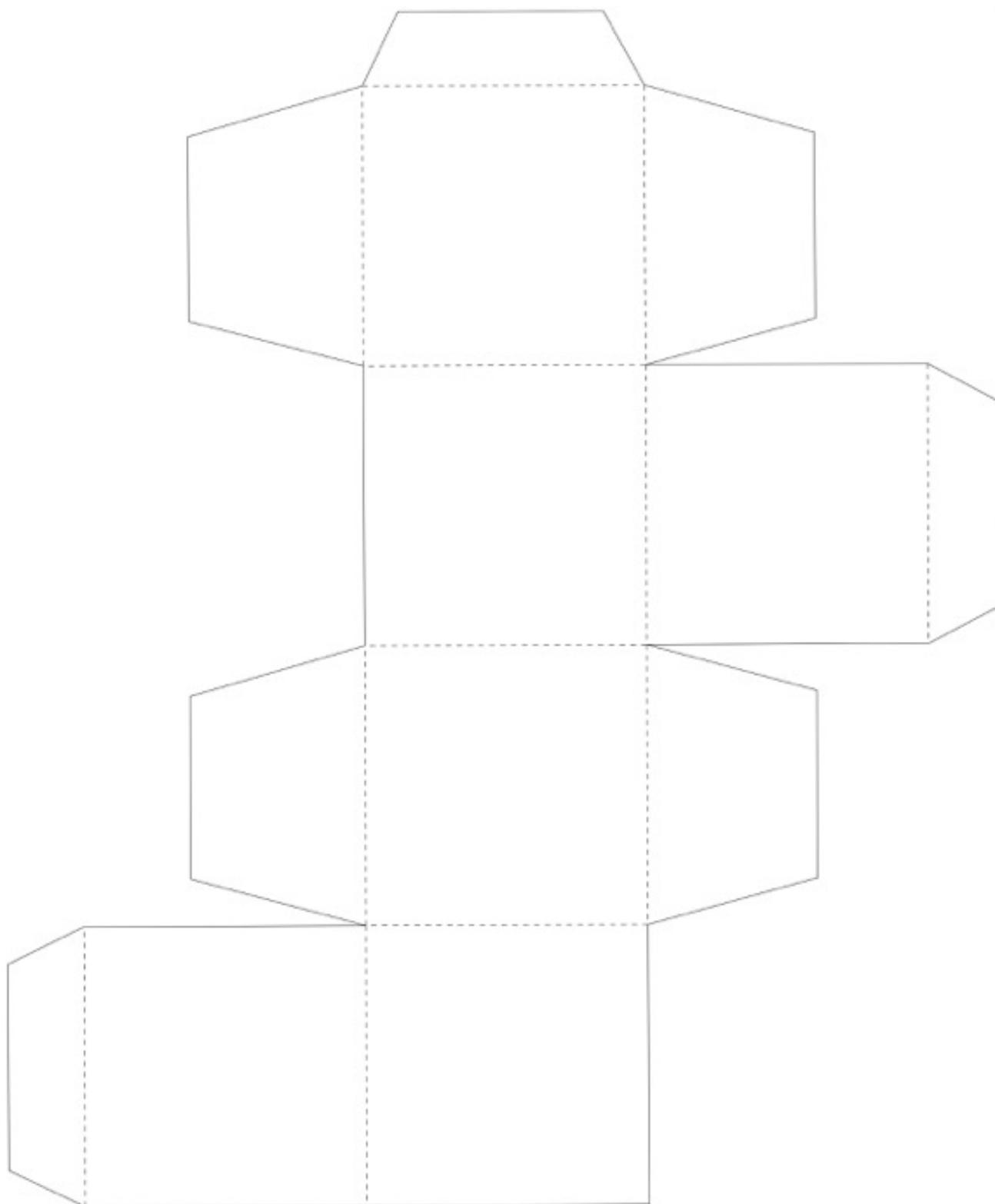
L'association lab-elle, promeut, à travers une sélection d'albums illustrés, la construction de l'égalité entre les filles et les garçons.

[www.vd.ch/egalite](http://www.vd.ch/egalite)

Pour en savoir plus sur la JOM et l'égalité dans le domaine de la formation.

## Annexes

### ANNEXE 1 : BOÎTE À CONSTRUIRE



ANNEXE 2 : PUBLICITÉS SANS PERSONNAGE



<http://fotomelia.com>



<http://fotomelia.com>

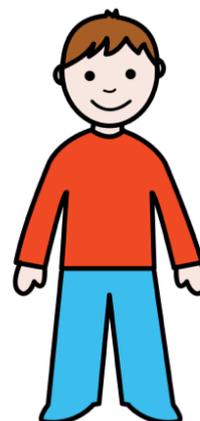
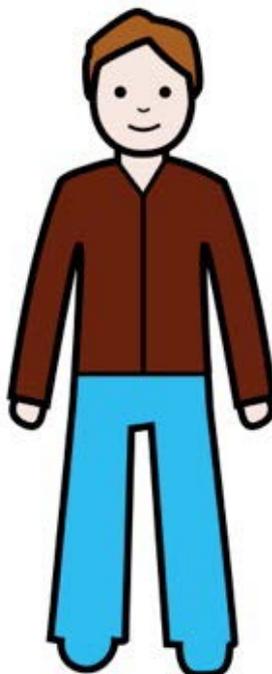


<http://fotomelia.com>

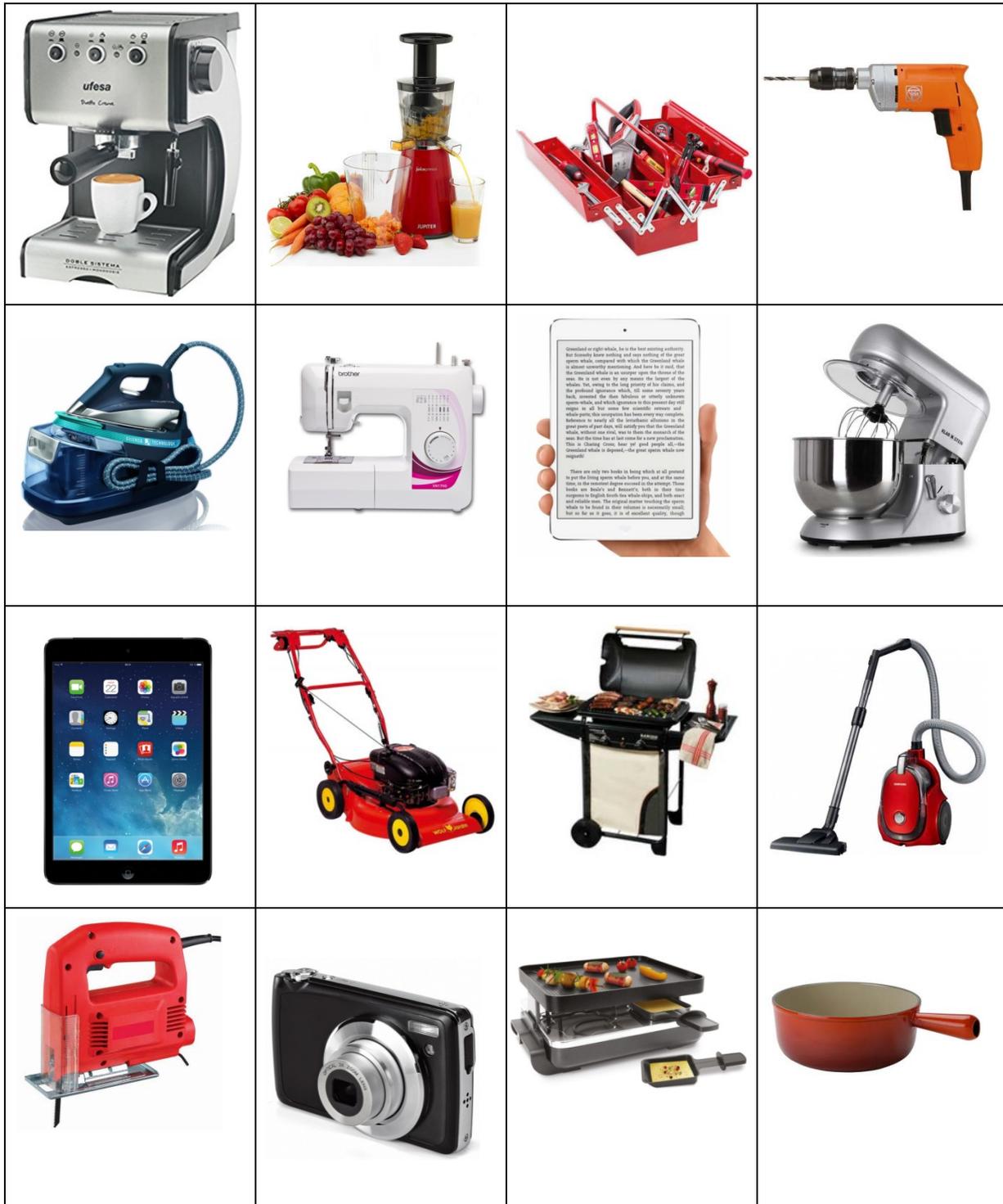


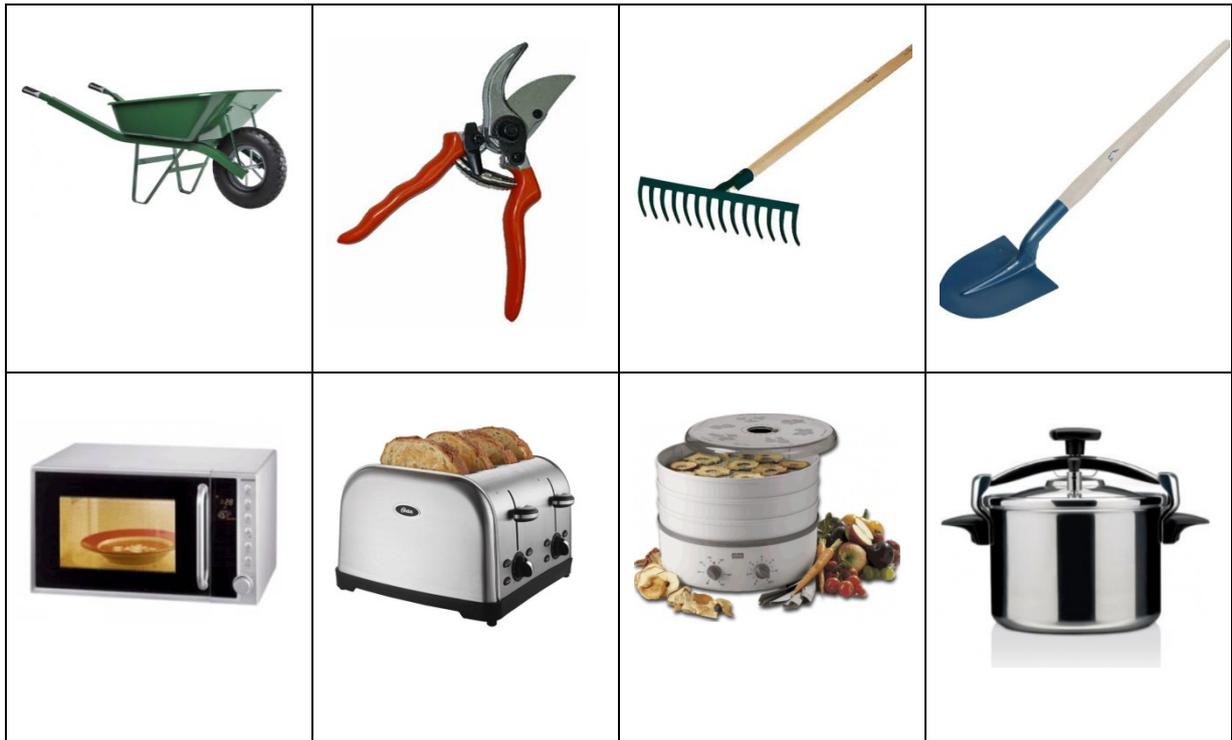
<http://fotomelia.com>

ANNEXE 3 : PERSONNAGES À PLACER



ANNEXE 4 : DES OBJETS POUR LA MAISON





ANNEXE 5 : ETIQUETTES POUR LES RAYONS

Rayon \_\_\_\_\_

**ANNEXE 6 : GRILLE D'ANALYSE**

Quelles sont les cinq raisons pour lesquelles ce produit serait meilleur qu'un autre ? 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____
Nom du produit :
Catégorie de produit :
Élément principal : le produit – une femme – un homme – un couple – une famille - _____
Fonctions / activités respectives occupées par l'homme ou les hommes, la ou les femmes, le ou les garçons, la ou les filles :
La présence de la ou des personnes sur l'image est-elle nécessaire ? Oui – non parce que
Qu'est-ce que cela changerait si le personnage était du sexe opposé ?
Parmi les cinq raisons de choisir ce produit, quelles sont celles qui restent après l'analyse ?

ANNEXE 7 : ETIQUETTES POUR JEU DE MÉMOY<sup>10</sup>



La boulangère



Le boulanger



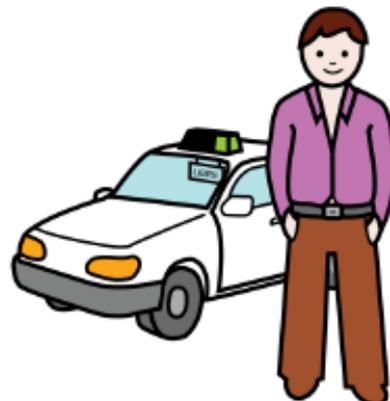
La caissière



Le caissier



La chauffeuse de taxi



Le chauffeur de taxi

<sup>10</sup> Auteur des pictogrammes : Sergio Palao Provenance : ARASAAC (<http://catedu.es/arasaac/>) Licence : CC(BY-NC-SA)



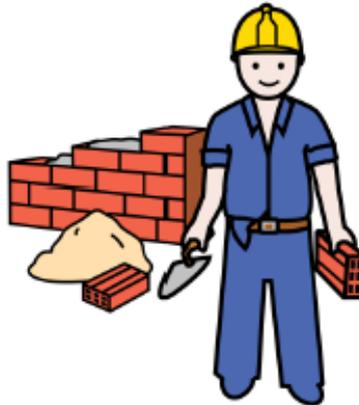
La juge



Le juge



La maçonne



Le maçon



La fleuriste



Le fleuriste



La peintre



Le peintre



La policière



Le policier



La pilote d'avion



Le pilote d'avion



La serveuse



Le serveur



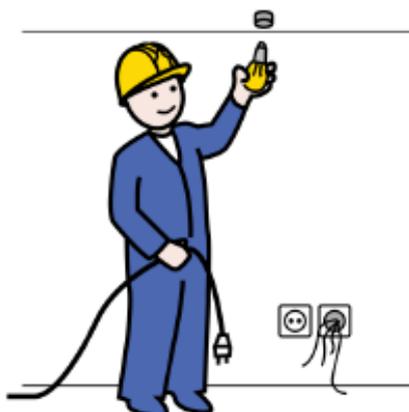
La factrice



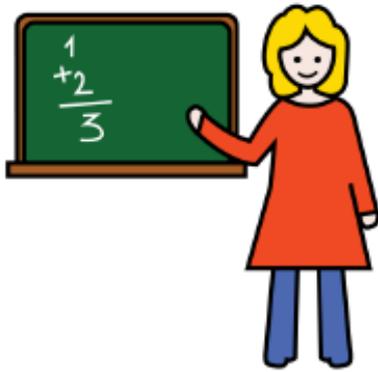
Le facteur



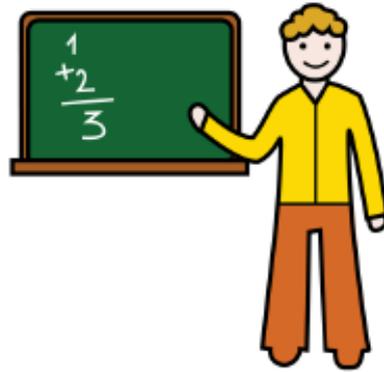
L'électricienne



L'électricien



La maîtresse



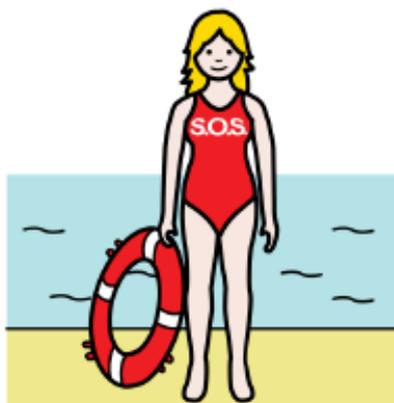
Le maître



La médecin



Le médecin



La secouriste



Le secouriste