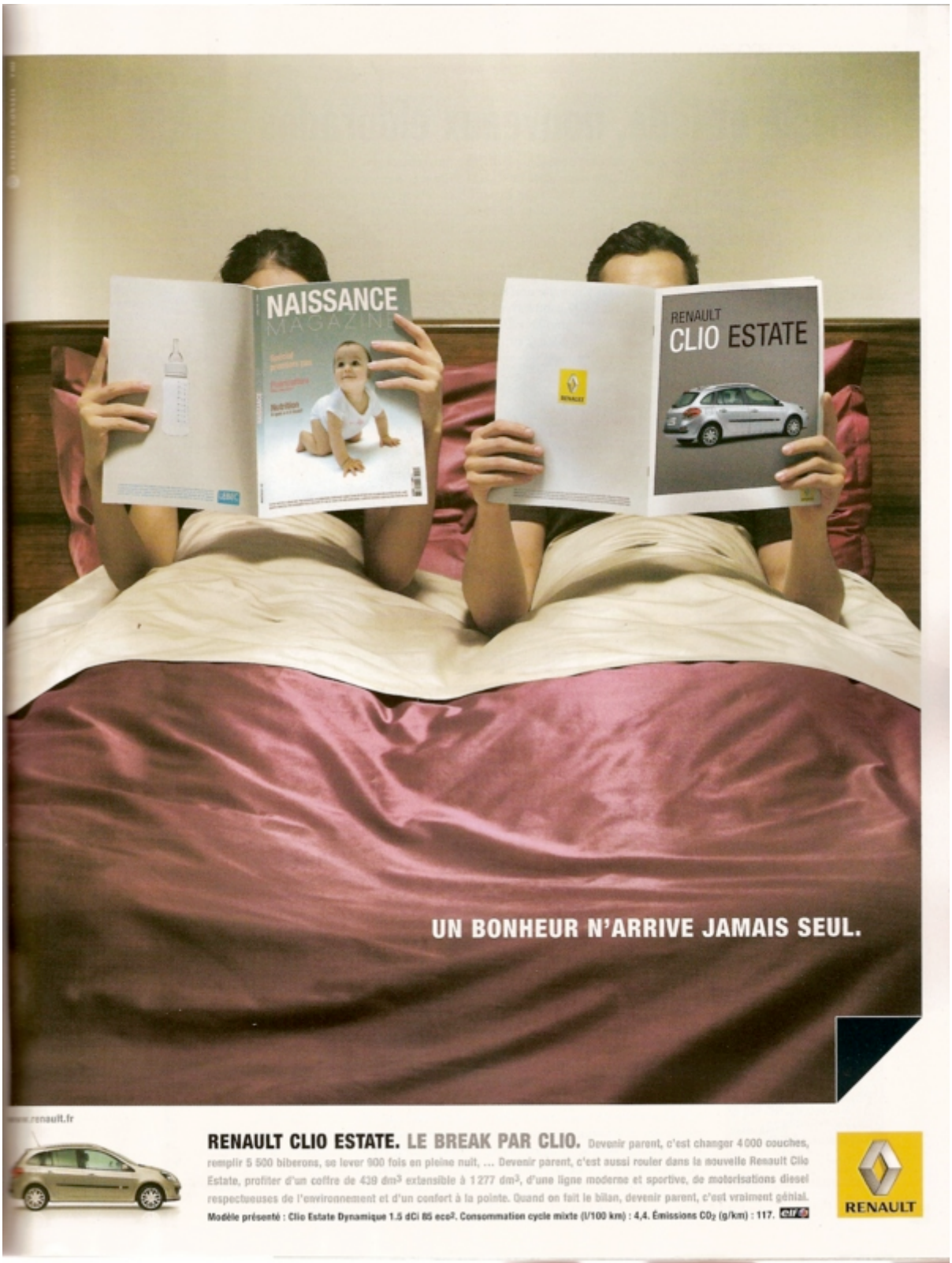
Masculinités Parentalité

CLIO ESTATE (PUBLICITÉ. 2008)



MÉTHODE



Intention pédagogique

Utiliser cette publicité pour mettre à jour les stéréotypes récurrents concernant les rôles parentaux.

Pistes d'exploitation

L'ANALYSE peut se faire individuellement ou collectivement à l'aide des questions incluses dans la fiche et dans les annotations.
Il est possible d'annoter personnellement l'image après création de son espace personnel.
Une fiche PDF est téléchargeable.
Dans les PROLONGEMENTS, d'autres pistes de réflexion, d'autres visuels à consulter et/ou à annoter ainsi que de nouvelles propositions pédagogiques et des ressources documentaires.

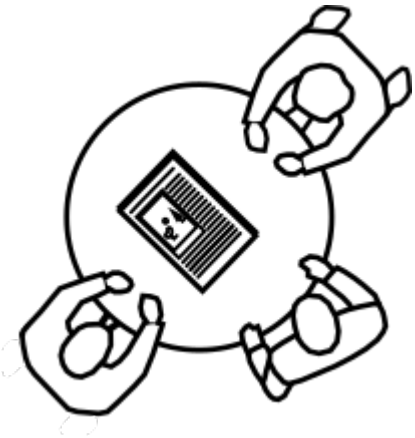
Introduction

Pour vous familiariser avec les notions de stéréotype et de genre :

Regarder aussi :
Les stéréotypes de genre
Les garçons sont-ils meilleurs en maths que les filles ? Les filles

sont-elles plus sensibles que les garçons ? A-t-on le droit de pleurer quand on est un garçon ou de jouer au foot quand on est une fille ? Le simple fait de poser ces questions met bien en évidence le fait que des stéréotypes sont attachés au sexe des individus et qu'ils les cantonnent à un rôle social.
https://www.reseau-canope.fr/corpus/video/les-stereotypes-de-genre-110.html

ANALYSE



Éléments d'analyses, questions et éléments de réponses
(à adapter ou à sélectionner selon la classe).

Quelle est la situation ? Commenter.

Un enfant est attendu.

La femme se prépare à la naissance, elle se prépare à être mère.

L'homme se prépare à acheter une voiture ; on peut imaginer qu'il souhaite en acheter une nouvelle à cause du bébé.

Le bébé ne semble pas celui du couple, mais celui de la femme.

Notez que souvent, les élèves disent : « *La femme va avoir un bébé, l'homme va avoir une voiture* ».

***"Un bonheur n'arrive jamais seul"*, expliquer et commenter.**

Le bonheur d'avoir un bébé s'accompagne du bonheur d'avoir une nouvelle voiture ; ou le bonheur d'avoir une nouvelle voiture s'accompagne du bonheur d'avoir un bébé ?

Les deux bonheurs sont mis au même niveau, aucun ne l'emporte sur l'autre, mais chaque membre du couple a le sien.

"*Leurs bonheurs ne se rencontrent pas, ils ne seront pas heureux ensemble*" (remarque d'un élève de CM2).

D'après le texte en bas, quels plaisirs attendre de la parentalité ?

Avoir un enfant occasionne de nombreuses contraintes, de la fatigue et de la répétitivité : changer des couches, préparer des biberons, mal dormir...

Avoir une nouvelle voiture grâce à l'arrivée d'un enfant occasionne du plaisir et de la satisfaction : on sort de chez soi, on roule, on se balade, on profite...

Est-ce vraiment génial d'avoir un enfant ?

C’est surtout génial d’avoir une nouvelle voiture. Un bébé donne finalement beaucoup de travail !

D'après ce que vous venez d'observer :

Qui va s'occuper du bébé ?

Le père semble-t-il concerné par cette naissance ? Pourquoi ?

Quels stéréotypes sur les femmes ? Les hommes ?

Le bébé semble être destiné à la mère, le père ne semble pas concerné ; on peut toutefois penser qu'il se sent responsable de sa famille et souhaite choisir le meilleur véhicule, le plus sûr, le plus confortable, respectueux de l'environnement, avec un coffre qui permet d'accueillir toutes les affaires du bébé.
La femme est d'abord une mère ; le père profite de l’occasion (la naissance) pour se faire plaisir, il est comme un enfant qui commande un jouet sur un catalogue, il est immature, on a l'impression que pour lui la nouvelle voiture est plus importante que le bébé.
La femme trouve sa place à l'*intérieur*, à la maison, l'homme trouve la sienne à l'*extérieur*.
Cette répartition genrée de l'espace, permet de valider une répartition inégalitaire des rôles et des tâches : les femmes à la maison, responsables des tâches ménagères et des enfants, les hommes dehors pour le travail, les loisirs, le lien social. Cette répartition est culturelle et non naturelle.

Qu'imaginer, à partir des mêmes éléments, pour donner une vision moins caricaturale des personnages ?

On pourrait imaginer que, sur la photo, on voie que la femme est enceinte (son ventre bombé sous le drap par exemple). Les personnages pourraient être ensemble dans le lit, enlacés, regardant ensemble un magazine sur les voitures ; on comprendrait que le couple va avoir un bébé, que c'est un projet commun et qu'ils ont envie tous les deux d'acheter une nouvelle voiture.

Conclusion

Cette publicité permet d’interroger les stéréotypes sur les rôles parentaux et la répartition des compétences. Il est important de laisser les élèves la commenter librement pour ensuite remettre en question les a priori.
Même si elle est volontairement caricaturale, elle renforce des croyances limitantes pour les deux sexes : le bébé reste de la responsabilité de la mère tandis que le père est peu concerné

par sa paternité.
On retrouve cette différence dans le temps consacré aux soins des enfants :
45 minutes par jour pour les mères, 19 minutes pour les pères (et 4h01 de tâches domestiques par jour pour les femmes contre 2h13 pour les hommes)
http://www.familles-enfance-droitsdesfemmes.gouv.fr/hommes-femmes-qui-fait-quoi-a-la-maison/
Comme le relèvent Sophie Pietrucci, Chris Vientiane et Aude Vincent dans leur ouvrage *Contre les publicités sexistes* (Editions L'échappée) :

> "La publicité rappelle que la société attend des femmes qu'elles se chargent "naturellement" de ce que l'on appelle "l'élevage des enfants", qui consiste à les nourrir, les soigner, assurer l'entretien de leurs affaires, etc. Elle ne montre quasiment pas de pères qui prennent soin des jeunes enfants.[...] La publicité renforce donc les préjugés sexistes qui veulent que ce soit la mère, et uniquement elle, qui ait la charge et la responsabilité du soin des enfants (en bas âge ou plus grands). Elle glorifie l'instinct maternel, dont on sait à quel point il est construit socialement, et présente la relation entre la mère et l'enfant comme une relation dont les hommes sont exclus. Indirectement, elle encourage les pères à se décharger de cette fonction parentale sur les mères, en toute bonne conscience, puisque ce serait une histoire de "nature"."

PROLONGEMENTS

Autres propositions sur Genrimages

Publicités analysées et annotées

1. LINGETTES NIVEA (2008)
2. FAMILLES (2020)
3. CHARGE DOMESTIQUE, CHARGE MENTALE

Deux publicités à annoter

1. A ANNOTER : PUBLICITÉ POUR LE LAIT NIVÉA BABY
2. PORTE-BÉBÉ RADIUS

Un film d'animation analysé et annoté sur un père et son bébé

ENTRETIEN DOMESTIQUE N° 1 : PAPA ET BEBE

Un exercice proposé par la *Ligue de l'Enseignement* à partir des personnages de Monsieur Ours et Madame Ours aux apparences identiques...

Filles Garçons cassons les clichés. Ligue de l'Enseignement

Autres propositions pédagogiques

Chercher d'autres exemples de représentations stéréotypées du couple parental dans des publicités, des films, des séries... ; chercher aussi d'autres modèles, plus égalitaires ou présentant d'autres types de parentalité.
Ces recherches peuvent déboucher sur la création d'une page internet, d'un tableau mural, d'une composition écrite.

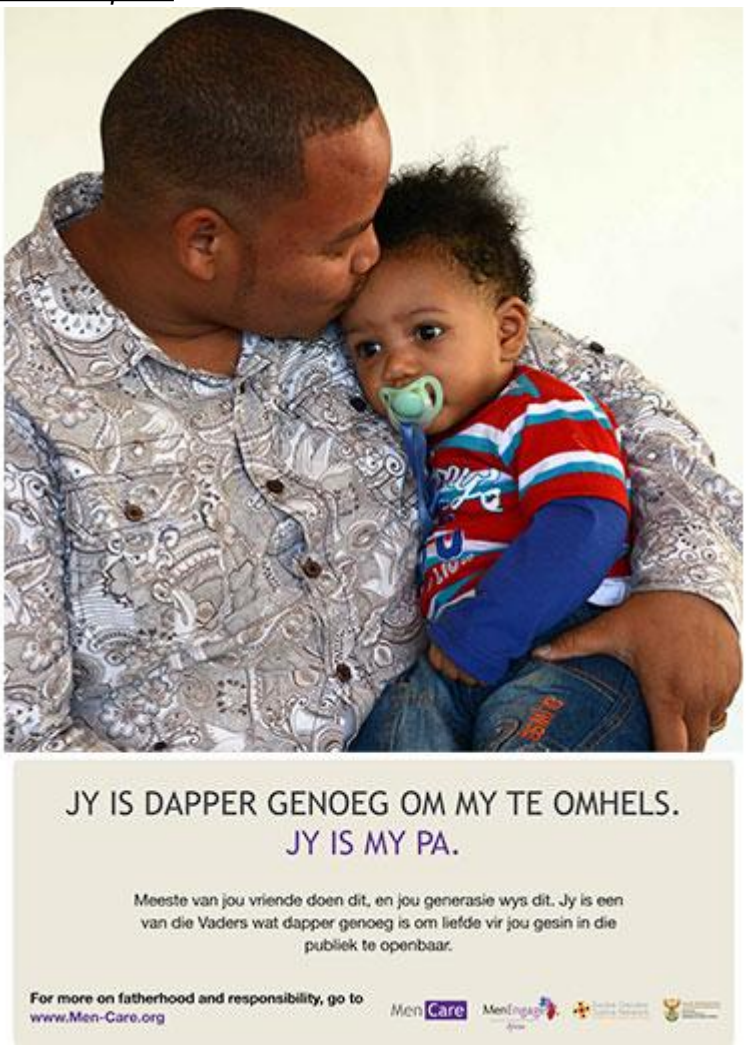
Effectuer une recherche sur les congés paternité, en France et en Europe, des congés qui permettent à de plus en plus d'hommes de bénéficier d'un temps avec leurs bébés et de s'investir auprès d'eux :

Repenser la place des pères : présente dans de nombreux pays, la campagne *MenCare* revendique l'implication des pères dans l'éducation de leurs enfants.
Les élèves peuvent choisir un visuel et le présenter à la classe ; le texte en langue étrangère ne sera pas traduit, chacun interprétera à sa façon et écrira son propre texte ou une histoire.

Un panneau collectif peut être créé avec plusieurs visuels, les slogans étant inventés.

http://men-care.org/resources/?type=posters

Par exemple :





YOU ALWAYS HAVE A HUG FOR ME.
YOU ARE MY FATHER.

Your children are scared of the doctor, but you know that as a father it's up to you to help protect them from easily-preventable illnesses. It's one of the most important things that you can do for them.

You can make sure that your children grow up healthy... and provide them with the hugs necessary to make those doctors visits a little less scary.

For more on fatherhood and responsibility, go to www.Men-Care.org

Men Care



Exercer un métier dans le soin : des hommes choisissent un métier les mettant en lien avec des bébés. Depuis 1982 le métier de "sage-femme" est ouvert aux hommes, on utilise les termes plus savants de "maïeuticien" et "maïeuticienne").
Chercher des témoignages.

Exemple de Willy Belhassen :

"Un homme peut-il être sage-femme ? Évidemment, la patience, l'écoute, voire même la tendresse, ne sont pas spécifiquement féminines, de même que la rigidité n'est pas uniquement masculine. Il n'y a pas de compétences spécifiquement masculines ou féminines dans la relation à l'autre et dans le fait de pouvoir être auprès de l'autre, quelles que soient les circonstances. [...]
L'arrivée des hommes dans ce métier était une sorte de paradoxe. Ce n'étaient pas des hommes qui voulaient être médecins et qui auraient échoué en médecine, mais des hommes qui voulaient être dans cette dimension de présence et d'accompagnement de cet événement, en ayant conscience que cela peut être important pour les futurs parents, pour l'enfant et de facto pour notre société, puisque beaucoup de choses se mettent en place dans le cadre de la naissance."
(l'article n'est plus en ligne en 2021.
http://www.societe-histoire-naissance.fr/spip.php?article57)

Des femmes au volant : pour "casser" l'image des femmes qui seraient moins à l'aise dans le monde automobile que les hommes, de nombreux portraits de femmes pilotes tout au long de l'histoire.
Les élèves peuvent choisir une femme pilote et la présenter à la classe :
http://www.laberezina.com/pilotes/femmes_pilotes.htm

Documentation

Vidéos

Nouvelles formes de masculinité. L'exemple des pères dans la publicité.
Entretien avec Eric Macé, sociologue, maître de conférences à l'Université de la Sorbonne Nouvelle-Paris 3, et chercheur au Centre d'analyse et d'intervention sociologiques (CADIS), EHESS-CNRS.

La hiérarchie sexuelle, entretien avec Corinne Fortier, anthropologue

La domination très ancienne, et très répandue à la surface de la Terre, des hommes sur les femmes pourrait laisser penser qu'il existe une hiérarchie naturelle entre les sexes. Le sexe masculin serait-il naturellement supérieur au sexe féminin ? Il n'en est rien ! Les deux sexes sont biologiquement différents, mais complémentaires, et la supériorité de l'un sur l'autre relève d'une construction culturelle.

Rapports, études

Étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées, ARCOM, 2023
https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/etude-sur-la-representation-des-femmes-dans-les-publicites-televisees

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

Les pères dans la publicité. Une analyse des stéréotypes à l'œuvre. 2010
Eric Macé. Observatoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (ORSE)
https://www.orse.org/nos-travaux/les-peres-dans-la-publicite-une-analyse-des-stereotypes-a-l-oeuvre

Être père aujourd'hui.

Réseau national des Observatoires des Familles Note de synthèse n°8 UNAF, 2016
http://www.unaf.fr/spip.php?article20197
Introduction (extrait) :

> "La question des pères, de leur place, de leur rôle dans les familles d'aujourd'hui est devenue un axe important de réflexion de notre société. Elle reste toutefois en tension entre célébration des "nouveaux pères" (forcément investis, attentifs...) et craintes d'une fragilisation - voire d'une déperdition - du lien paternel par rapport au lien maternel. D'où l'importance de politiques publiques qui sécurisent et préservent le lien auquel tout enfant a droit avec ses deux parents, même lorsque le lien conjugal s'est rompu. Dès lors, comment inciter les pères à s'investir dans leur famille, pour un plus grand équilibre des rôles parentaux auprès des enfants ?"

Des entretiens avec Françoise Héritier, anthropologue

> Philosophie magazine : *Quelle différence y a-t-il entre homme et femme ?*
> "FH: : Il existe une différence anatomique et physiologique qui est une différence sexuée. Le vivant est pour l'essentiel sexué, c'est un fait...Seules les femmes ont un utérus, peuvent porter des enfants et en accoucher; il y a des hormones qui correspondent à l'un et à l'autre des sexes, etc. Ce sont là des données objectives, qui, toutefois, ne sont pas dotées de valeur. La valeur et ce que nous appelons le "masculin" et le "féminin" relèvent du regard que porte l'humanité sur le rapport des sexes et des explications qu'elle donne de cette dualité. En découlent des jugements de valeur, des règles de comportement comme le partage des tâches, bref tout ce qui fait les oppositions que l'on considère comme naturelles mais qui ne le sont pas. L'homme et la femme sont les deux faces sous lesquelles se présente le vivant. Cela n'implique pas que l'une soit supérieure à l'autre."
> https://www.philomag.com/articles/aux-origines-de-la-domination-masculine

Sur la valence différentielle des sexes :

> "Mais cet exemple m'a mise sur la piste de la "valence différentielle des sexes" : dans la plupart des domaines de la vie ordinaire, y compris dans des sociétés qui n'ont pas ce type de système de parenté, les femmes sont tenues pour "mineures", comme "cadettes" par rapport aux hommes. Pourquoi ? De façon universelle, l'antériorité vaut supériorité : parce que les parents naissent avant les enfants, ils ont la charge des enfants mais aussi l'autorité sur eux. Et puisque les femmes sont nécessaires aux hommes pour qu'ils aient des fils, les hommes se sont approprié leur corps et les ont traitées sinon comme des objets, du moins comme des cadettes sur qui ils ont autorité. Avec ce regard, les femmes ont été affectées à la maternité, au domestique, à l'intérieur, à l'intime, alors que les

hommes ont accès à l'extérieur, à la vie publique, à l'action. Non pas pour des raisons biologiques, mais par l'effet de constructions intellectuelles."
http://bf.15actionjuste.free.fr/15heritier.htm

Et un entretien filmé :

Les stéréotypes de genre

Radio

Ces pères qui travaillent trop pour pouvoir (enfin) soulager la charge mentale des mères

ANNOTATIONS ET QUESTIONNAIRES

Notes pour Clio Estate



Magazine consacré à la naissance qui nous apprend l'événement attendu par ELLE.



Biberon qui vient renforcer l'image du bébé et du mot "Naissance".



Magazine consacré à l'automobile (ici à la Clio Estate objet de cette publicité) qui nous apprend l'événement attendu par LUI.



Logo de la marque, qui fait pendant au biberon.



Position des mains bien ferme, il tient le magazine à distance comme pour mieux contempler son futur "joujou".



Position des mains :
trois doigts de la main droite touchent la joue du bébé, comme une caresse, un doigt est pointé vers le mot "Naissance".
L'autre main s'approche du biberon.
Les mains enlacent le magazine pour le rapprocher de la future mère.



Même couleur de cheveux ; la raie semble marquer une chevelure féminine ; le front de l'homme est plus grand, peut-être parce qu'un grand front est interprété comme un signe d'intelligence ? Ou bien l'on voit plus son front parce qu'il est *forcément* plus grand de taille que la femme.



La phrase est à double sens : le bonheur d'avoir un bébé se double de bonheur d'avoir une voiture ; on peut aussi opter pour la proposition inverse : le bonheur d'avoir une voiture se double de celui d'avoir un enfant.
Rien dans la photo ne permet de hiérarchiser ces niveaux de bonheur.



Le texte :
Devenir parent c'est *changer* 4000 couches, *remplir* 5500 biberons, *se lever* 100 fois en pleine nuit..
La parentalité est ici évoquée sous l'angle de la **contrainte** et de la r**épétition**.
Devenir parent c'est aussi *rouler* dans la nouvelle Renaut Clio Estate, *profiter* d'un coffre de 429 dm3 extensible à 1 277 dm3, d'une ligne *moderne* et *sportive*, de motorisation diesel *respectueuse* de l'environnement et d'un *confort* à la pointe.
Cette parentalité là évoque la **liberté,** le **confort,** le **plaisir.**



Coudes bien plantés dans le matelas qui dessinent presque une ligne de séparation entre les deux corps ; ils n'ont aucun contact physique, on ne ressent aucune proximité entre eux.



Drap blanc/beige satiné, couleur identique à celle du mur : binarité des couleurs (beige/rouge/beige/rouge) comme il y a une binarité dans les positions et les centres d'intérêt.



Drap satiné rose/rouge couleur de la passion, sentiment qui semble bien loin des deux protagonistes.

Notes pour Clio Estate



Magazine consacré à la naissance qui nous apprend l'événement attendu par ELLE.



Biberon qui vient renforcer l'image du bébé et du mot "Naissance".



Magazine consacré à l'automobile (ici à la Clio Estate, objet de cette publicité) qui nous renseigne sur l'événement attendu par LUI.



Logo de la marque, qui fait pendant au biberon.



Position des mains bien ferme, il tient le magazine à distance comme pour mieux contempler son futur "joujou".





Position des mains :
trois doigts de la main droite touchent la joue du bébé, comme une caresse, un doigt est pointé vers le mot "Naissance".
L'autre main s'approche du biberon.
Les mains enlacent le magazine pour le rapprocher plus de la future mère.

Même couleur de cheveux ; la raie semble marquer une chevelure féminine ; le front de l'homme est plus grand, peut-être parce qu'un grand front est interprété comme un signe d'intelligence ? Ou bien l'on voit plus son front parce qu'il est *forcément* plus grand que la femme.



La phrase est à double sens : le bonheur d'avoir un bébé se double de bonheur d'avoir une voiture ; on peut aussi opter pour la proposition inverse : le bonheur d'avoir une voiture se double de celui d'avoir un enfant.
Rien dans la photo ne permet de hiérarchiser ces niveaux de bonheur.



Le texte :
Devenir parent c'est *changer* 4000 couches, *remplir* 5500 biberons, *se lever* 100 fois en pleine nuit..
La parentalité est ici évoquée sous l'angle de la **contrainte** et de la r**épétition**.
Devenir parent c'est aussi *rouler* dans la nouvelle Renault Clio Estate, *profiter* d'un coffre de 429 dm3 extensible à 1 277 dm3, d'une ligne *moderne* et *sportive*, de motorisation diesel *respectueuse* de l'environnement et d'un *confort* à la pointe.
Cette parentalité là évoque la **liberté,** le **confort,** le **plaisir.**



Coudes bien plantés dans le matelas qui dessinent presque une ligne de séparation entre les deux corps ; ils n'ont aucun contact physique, on ne ressent aucune proximité entre eux.



Drap blanc/beige satiné, couleur identique à celle du mur : binarité des couleurs (beige/rouge/beige/rouge) comme il y a une binarité dans les positions et les centres d'intérêt.



Drap satiné rose/rouge couleur de la passion, sentiment qui semble bien loin des deux protagonistes.