

Nom :

Date :

Prénom :

Classe :

Français comm. : activités d'entretien scolaire

Chère / cher élève de 4 TQ soc A,

Avant toute chose, j'espère que tu as pu profiter de ces deux semaines de vacances amplement méritées. Le repos, la détente et les petits plaisirs ont une place primordiale dans cette période angoissante car le stress peut avoir un impact négatif sur le moral et sur le système immunitaire, si précieux en ce moment... Continue donc de penser à ton bien-être et à celui de ton entourage. J'espère de tout cœur que ta famille et toi allez bien.

En cette troisième semaine du mois d'avril, tu aurais dû reprendre les cours pour attaquer la dernière ligne droite menant à la fin de l'année scolaire. C'est une période très importante et décisive, même dans la situation actuelle. C'est pourquoi je t'encourage à t'impliquer un maximum dans le travail que tes professeurs et moi-même t'envoyons. N'oublie pas qu'il contribue à ta satisfaction personnelle, également très importante dans cette période de latence.

N'hésite pas à me contacter par mail (Luciedelhay96@gmail.com) afin de me demander des explications supplémentaires, de clarifier une consigne ou une tâche qui te poserait problème. Je peux également apporter une correction commentée à un travail réalisé (en fichier Word, quand c'est possible). Toutes tes remarques et questions sont les bienvenues.

Bon travail !

Madame Delhaye

Activité 1 : Lis l'extrait de TFE ci-dessous et réponds aux questions qui suivent.

Comme tu le sais, j'ai choisi de travailler sur les questions de genre et d'égalité entre hommes et femmes dans le cadre de mon travail de fin d'études. J'ai dès lors mené un travail de sensibilisation dans plusieurs classes et je continue aujourd'hui, avec toi. Afin d'approfondir tes connaissances (déjà bien solides !) sur le sujet, je te propose un extrait de la partie théorique de mon TFE. Lis-le attentivement afin de le comprendre et réponds aux questions à la page 11.

Nom :

Date :

Prénom :

Classe :

CHAPITRE 2 : LA SOCIALISATION DE GENRE

2.1 Le processus de socialisation

L'idée que le genre est considéré comme une « construction sociale » a amené les études de genre à étudier en profondeur le processus de socialisation du genre, c'est-à-dire les différentes manières dont la société conditionne les individus, leur apprend à adopter des comportements, des attitudes, des manières de penser et de ressentir propres à leur sexe et à « voir le monde au prisme de la différence des sexes. »¹

Selon Muriel Darmon, la socialisation désigne « l'ensemble des processus par lesquels l'individu est construit – on dira aussi ‘formé’, ‘modelé’, ‘façonné’, ‘fabriqué’, ‘conditionné’ – par la société globale et locale dans laquelle il vit, processus au cours duquel l'individu acquiert – ‘apprend’, ‘intérieurise’, ‘incorpore’, ‘intègre’ - des façons de faire, de penser et d'être qui sont situées socialement. »² /.../

2.2 Les agents de socialisation

L'enfance est un moment clé dans le processus de socialisation du genre. En étant confronté à divers facteurs³ d'influence, l'enfant va apprendre à se conformer à son sexe et à incorporer la différence et la hiérarchie entre les sexes.

« Les êtres humains sont exposés, dans les premiers âges de la vie, à l'influence d'une large palette d'adultes en charge de leur garde et de leur éducation (famille, professionnel.le.s de la petite enfance, enseignant.e.s,...), mais aussi à celles de leurs pairs et de productions culturelles de masse (livres, vêtements, jeux vidéo, jouets, télévision...). »⁴

Le présent chapitre aborde ces différents agents et instances de socialisation et la manière dont ils influencent l'enfant et l'adolescent en pleine recherche de son identité. /.../

¹ BERENI, CHAUVIN, JAUNAIT, REVILLARD, *op. cit.*, p.107

² M. DARMON, *La socialisation*, p.6 in L. BERENI, S. CHAUVIN, A. JAUNAIT, A. REVILLARD, *Introduction aux études sur le genre*

³ De nombreux facteurs d'influence sont à l'origine du processus de socialisation du genre. Dans ce travail, j'ai choisi de me limiter aux agents de socialisation sensiblement liés aux domaines de l'éducation, de l'école et plus particulièrement du cours de français.

⁴ *Ibid.*, p.121

Nom :

Date :

Prénom :

Classe :

2.2.3.1 La publicité

a. L'influence de la publicité

Ignacio Ramonet⁵ constate que nous absorbons chaque jour en moyenne 2500 messages publicitaires, que ce soit dans les boîtes aux lettres, à la télévision, sur Internet, etc. Etant donné que ceux-ci font partie intégrante de notre vie quotidienne et inondent notre imaginaire collectif, il semblerait que nous oublions d'y apporter l'attention qu'ils méritent. « A force, nous oublions de mesurer l'importance de ces messages et de ces images, nous oublions de les examiner pour les critiquer et les remettre en question. »⁶

Or, même si nous avons l'illusion qu'elle n'a pas d'effets sur nous, la publicité « contribue à un environnement mental qui pénètre nos esprits. »⁷ La publicité, de par les images qu'elle produit, nous rend conformistes en ce qu'elle « donne les normes, autorise et légitime les comportements en les présentant comme normaux. »⁸

C'est également l'idée défendue par l'écrivaine féministe spécialiste de la publicité, Jean Kilbourne, qui souligne que « la publicité est un des agents de socialisation les plus puissants : pour les jeunes générations, elle est un cadre de référence et un modèle auquel elles sont très perméables. »⁹

La publicité serait donc « un système puissant et manipulateur. Elle s'appuie sur les normes et les stéréotypes existants, notamment le sexisme. »¹⁰

b. La publicité, « vecteur puissant de circulation des stéréotypes sexistes »

Sous l'emprise d'une pensée sexiste dont l'idée essentielle est que les hommes et les femmes seraient par nature inégaux et différents, notre société serait encore fortement empreinte d'inégalités et d'oppressions, selon Sophie Pietrucci, Chris Vientiane et Aude Vincent.

⁵ I. RAMONET, « La pieuvre publicitaire », *Le Monde diplomatique* (juin 2001) in S. PIETRUCCI, C. VIENTIANE, A. VINCENT, *Contre les publicités sexistes*

⁶ S. PIETRUCCI, C. VIENTIANE, A. VINCENT, *Contre les publicités sexistes*, p. 9

⁷ *Ibid.* p. 6

⁸ *Ibid.* p. 23

⁹ *Ibid.* p. 121

¹⁰ *Ibid.* p. 29

Nom :

Date :

Prénom :

Classe :

Cette pensée sexiste traverse notre quotidien sous la forme de stéréotypes. La publicité, considérée comme un « vecteur puissant de circulation des stéréotypes sexistes »¹¹, contribue à faire circuler ces stéréotypes dans notre société, à les propager, à les renforcer et à les ancrer tellement fort dans nos esprits qu'ils ne sont plus considérés comme tels ; ils deviennent, à tort, des représentations de la réalité. Le stéréotype vis-à-vis d'un groupe social, c'est « une opinion à propos de ce groupe qui ne tient pas compte des particularités de ses membres. Il se transmet par le langage et par des images préfabriquées, figées, présentes dans les esprits et que la société fait circuler. »¹²

Cette publicité, qui exploite les stéréotypes sexistes, est le *publisexisme*. Le publisexisme, c'est « l'ensemble des images commerciales exposées dans l'espace public qui exploitent les clichés sexistes, les stéréotypes de la virilité et de la féminité. »¹³

c. Les représentations de la féminité et de la virilité

Le publisexisme, en faisant usage de représentations stéréotypées de la féminité et de la virilité, contribuerait à imposer à la société des normes de genre et des injonctions sociales auxquelles les individus doivent, à nouveau, se soumettre. Les nombreux messages et images publicitaires stéréotypés qu'ils absorbent dans leur quotidien « tiennent un discours sur ce que veut dire être un homme et être une femme. »¹⁴ Face à ces injonctions sociales, les individus seraient donc contraints de se soumettre à des assignations de rôles distincts et, surtout, hiérarchisés.

Ainsi, la publicité contribuerait également, en représentant les femmes et les hommes de manière stéréotypée et inégale, à cloisonner les rôles et à diviser les deux catégories sexuelles en deux groupes distincts, différents et, de surcroît, inégaux.

➤ Les images de la féminité

Le publisexisme exploite des images stéréotypées et réductrices de la féminité. Les femmes y seraient représentées dans une position de soumission et de subordination car « le discours

¹¹ *Ibid.* p. 6

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.* p. 119

Nom :

Date :

Prénom :

Classe :

publicitaire répète sous de nouvelles formes l'obligation pour les femmes à se soumettre à ce que la société et les hommes attendent d'elles »¹⁵ et ce, de différentes manières.

Parmi les attributs de la féminité qu'il met en avant, on retrouve traditionnellement la beauté, qui est présentée comme devant être la préoccupation prioritaire de toute femme pour être désirable sexuellement par les hommes. En effet, nombreuses sont les publicités vantant les mérites de produits qui permettraient aux femmes d'atteindre l'idéal de beauté féminin représenté dans ladite publicité : des femmes jeunes, minces, séduisantes et belles qui plaisent aux hommes. De manière indirecte et très subtile, la publicité inciterait donc les femmes à acheter les produits dont elle fait la promotion pour correspondre à un modèle de femme entièrement conforme à son genre : féminine à tout prix, pour être désirable sexuellement par les hommes !

D'autres publicités offrent au regard de tous « des femmes qui s'exhibent comme des marchandises à posséder. »¹⁶ Ces publicités jouent, d'une part, sur la position des corps et la gestuelle pour fabriquer les signes de la féminité. « La position penchée du corps ou de la tête est une attitude qu'on peut lire comme l'acceptation d'une subordination, comme une expression insinuante, soumise et conciliante. »¹⁷

A cette expression de soumission s'ajoute la disponibilité sexuelle, traduite par la nudité, des regards séducteurs et aguicheurs, des poses lascives, séduisantes et suggestives.

En effet, les publicitaires utilisent la nudité des femmes pour vendre : en présentant des femmes « nues et disponibles » pour assouvir les pulsions sexuelles des hommes dites naturelles, ils souhaitent attirer les acheteurs de la gence masculine. Néanmoins, les exemples de nudité féminine sans rapport avec le produit en vente abondent dans ces publicités.

Aussi, pour transformer la femme en objet sexuel, la publicité a aussi recours à « l'image morcelée. De la femme représentée, on ne voit qu'une partie : un cadrage classique est centré sur le buste et le bassin, incluant parfois la bouche. (...) L'effet produit par ces femmes sans visage, réduites à un tronc, est une forme de déshumanisation : elles sont comme des choses interchangeables. »¹⁸

¹⁵ *Ibid.* p. 97

¹⁶ *Ibid.* p. 55

¹⁷ *Ibid.* p. 44

¹⁸ *Ibid.* p. 48

Nom :

Date :

Prénom :

Classe :

Bref, il s'agirait, pour ces jeunes filles et femmes qui apprennent à se conformer à toutes ces images réductrices de la féminité renvoyées par ce « système puissant et manipulateur »¹⁹ qu'est la publicité, « d'être désirées en tant qu'objets et non d'être reconnues comme des personnalités désirantes. »²⁰

Cette objectification des femmes dans la publicité engendre, en son sein, la fabrication d'images qui évoquent une certaine violence infligée aux femmes, considérées comme des *victimines passives* face à la force physique de l'homme. En effet, « même sans représenter de personnages féminins en souffrance, les publicitaires suggèrent la violence contre les femmes de manière allusive. »²¹

Par exemple, on peut rencontrer des sous-entendus de violences sexuelles, de menaces de viol, ainsi que des scènes de viol. C'est le cas de la publicité²² pour la collection printemps/été 2007 de prêt-à-porter Dolce & Gabbana. « Dans une annonce de presse, la photo présente une scène en extérieur où une jeune mannequin couchée à terre est immobilisée de force par un personnage masculin aux lunettes noires qui lui maintient les poignets. Autour d'eux, quatre jeunes éphèbes musclés, debout, regardent froidement la scène. La référence à une scène de viol collectif est transparente. Cette campagne a d'ailleurs dû être retirée par la marque suite à des plaintes à ce sujet. »²³

Ces images évocatrices de violences envers les femmes contribuent à construire l'idée que « les femmes sont « naturellement » faibles et impuissantes face à une attaque contre leur intégrité. »²⁴

De plus, de telles représentations de violences faites aux femmes contribuent à renforcer un mythe de la féminité et un mythe de la virilité liés à la force physique :

Ces représentations construisent un des mythes de la féminité : la femme serait une proie facile, plus faible physiquement et moralement, incapable de se défendre. Les images stéréotypées de violences contre les femmes concourent à renforcer le préjugé selon lequel les hommes sont « tous » plus forts que toutes les femmes, et inversement les femmes sont toujours plus faibles que n'importe quel homme. Ces images de vulnérabilité féminine construisent aussi un des mythes de la virilité : l'homme est le

¹⁹ *Ibid.* p. 29

²⁰ *Ibid.* p. 55

²¹ *Ibid.* p. 77

²² Cette publicité a été utilisée dans ma partie pratique ; elle a fait l'objet d'un incitateur d'écriture possible dans la tâche finale d'écriture que les élèves ont été amenés à réaliser. (p. ...)

²³ *Ibid.* p. 82

²⁴ *Ibid.* p. 84

Nom :

Date :

Prénom :

Classe :

*seul à pouvoir protéger la femme, il doit lui apporter sa protection tel un chevalier servant.*²⁵

Enfin, les images de la féminité rappellent « les rôles sociaux traditionnels dévolus aux femmes, ces rôles dits « naturels » de la ménagère et de la mère, chargée d'élever les enfants. »²⁶

« Les publicités véhiculent le message suivant : le ménage, la confection des repas, le soin aux enfants, bref, toutes les tâches d'entretien de la maison et de la famille sont l'apanage des femmes. »²⁷

En effet, dans les publicités vantant les mérites des produits de tâches ménagères, ce sont toujours -à quelques exceptions près- les femmes qui sont représentées à l'ouvrage, à l'instar des hommes qui, eux, ont d'autres occupations (cf. infra). Cette sous-représentation du personnage masculin dans les publicités pour les produits de tâches ménagères incite les hommes à voir les tâches domestiques comme une activité qui n'incombe qu'aux femmes, ce qui les encourage à s'en décharger complètement, tandis que les femmes se résignent à adopter un rôle de ménagère qui semble leur être exclusivement réservé. Par exemple, « parmi les publicités typiques qui utilisent les clichés de la ménagère et entretiennent le principe des tâches domestiques comme exclusivement féminines, on trouve celles pour les lessives. Les femmes seraient responsables de la blancheur du linge. »²⁸

Outre le statut de ménagère et de gardienne de maison, la femme doit être une mère de famille irréprochable. C'est d'ailleurs « une autre obligation sociale que la publicité contribue à renforcer. »²⁹

Ainsi, dans les publicités, ce sont encore majoritairement les femmes qui sont représentées en train d'assurer « l'élevage » de leurs enfants et cela semble toujours très naturel. Ce sont elles qui les nourrissent, qui les soignent, qui assurent l'entretien de leurs affaires, etc. Elles sont parfois même représentées comme « obsédées par la maternité, contrairement aux hommes-publicité qui ne s'y intéressent pas. Une annonce de Publicis pour une voiture Renault (vers 2002) de format dit « familial » montre un couple (hétéro) au lit. Elle lit un magazine intitulé

²⁵ *Ibid.* p. 78

²⁶ *Ibid.* p. 31

²⁷ *Ibid.* p. 77

²⁸ *Ibid.* p. 68

²⁹ *Ibid.* p. 71

Nom :

Date :

Prénom :

Classe :

Naissance, au-dessus d'une photo de bébé. Lui, il lit un journal, avec en couverture une voiture. Le slogan « Un bonheur n'arrive jamais seul. » Traduisez : elle est heureuse de l'arrivée prochaine du bébé, et lui de l'arrivée prochaine de la voiture. »³⁰

*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 ».*³¹

➤ Les images de la virilité

« De même que les femmes-publicité incarnent un modèle de féminité, les hommes-publicité incarnent le plus souvent un idéal de virilité. »³²

Les représentations des hommes dans la publicité sont également très stéréotypées et correspondent encore parfaitement aux normes sociales.

Premièrement, tout comme une femme se doit d'être féminine et entièrement conforme à son genre dans la société, un homme se doit d'être masculin. La publicité, de par les images stéréotypées qu'elle renvoie, contribue à imposer un idéal de virilité auquel tout homme, quel qu'il soit, devrait à tout prix se conformer.

La publicité donne à voir des hommes-publicité qui « se caractérisent d'abord par des attributs physiques précis qui correspondent au stéréotype de la virilité. Les principaux sont la haute stature, la musculature saillante, la mâchoire carrée, les cheveux courts. »³³

Les hommes-publicité se caractérisent aussi par toute une série de *qualités viriles* qui se manifestent également dans la publicité.

³⁰ *Ibid.* p. 72 (Cette publicité a été utilisée dans ma partie pratique ; elle a fait l'objet d'un incitateur d'écriture possible dans la tâche finale d'écriture que les élèves ont été amenés à réaliser. (p. ...). Elle a également servi de support pour la découverte des stéréotypes qu'elle met avant dans l'*Activité de découverte : les stéréotypes de genre dans la publicité* (p. ...)).

³¹ *Ibid.* p. 75

³² *Ibid.* p. 101

³³ *Ibid.* p. 103

Nom :

Date :

Prénom :

Classe :

Comme l'affirment les auteurs de l'Histoire de la virilité³⁴, les qualités viriles les plus archaïques se retrouvent aujourd'hui dans des domaines divers. La combativité est exaltée par la compétition sportive, la force physique est mise en valeur par la culture de la musculation, et la puissance sexuelle est mise en scène dans les images de l'industrie pornographique.

Deuxièmement, c'est par leur opposition avec les images de la féminité que les images de la virilité mises en avant dans la publicité se caractérisent.

D'une part, tandis que les femmes se caractérisent par la passivité, la faiblesse morale et physique, le manque d'assurance et la soumission, « l'attitude virile des hommes-publicité se manifeste par le fait qu'ils sont protecteurs, actifs, maîtres d'eux-mêmes, dominateurs, puissants (par l'argent ou le pouvoir). »³⁵ Par conséquent, la publicité « participe à enfermer aussi les hommes dans un schéma restrictif. (...) Elle exhorte les consommateurs à se conformer à une image qui implique, la plupart du temps, d'écarter la sensibilité, la vulnérabilité, la fragilité. »³⁶

D'autre part, les représentations de la nudité de l'une et l'autre catégorie sexuelle n'ont pas le même sens. « Dans notre société, montrer un homme nu n'a ni la même signification, ni le même impact que montrer une femme « objet ». »³⁷

En effet, alors que la nudité féminine est « une façon de s'offrir à la consommation sexuelle »³⁸, la nudité masculine manifeste « l'assurance d'un homme souverain de lui-même. (...) Si l'homme nu est le plus souvent jeune et beau comme une statue grecque, il est d'abord un homme puissant, solide, et dominateur. »³⁹

En outre, contrairement à la femme, l'homme est considéré comme étant *étranger aux tâches ménagères*. Face à une omniprésence de la figure féminine dans les publicités vantant les mérites des produits de tâches ménagères, les auteurs constatent une sous-représentation du personnage masculin qui serait, lors de ses rares apparitions dans ces publicités, simplement

³⁴ A. CORBIN, J-J. COURTINE, G. VIGARELLO, *Histoire de la virilité* in S. PIETRUCCHI, C. VIENTIANE, A. VINCENT, *Contre les publicités sexistes*

³⁵ S. PIETRUCCHI, C. VIENTIANE, A. VINCENT, *op. cit.* p. 103

³⁶ *Ibid.* p. 109

³⁷ *Ibid.* p. 107

³⁸ *Ibid.* p. 106

³⁹ *Ibid.* p. 106

Nom :

Date :

Prénom :

Classe :

ridiculisé. « C'est le cas d'une campagne pour LG Electroménager (2005), montrant un homme rangeant un chou-fleur dans un frigo ou mettant du linge dans la machine avec le slogan « même sans tes muscles, tu peux y arriver ! »⁴⁰

Dans la publicité, que ce soit dans le domaine de la lessive, du ménage, de la préparation des repas quotidiens ou dans *l'élevage* des enfants, le père de famille est souvent ridiculisé parce que considéré et présenté comme non compétent.

Enfin, « pour les publicitaires, les produits féminins et les produits masculins sont deux marchés distincts ; ils représentent le monde des femmes et celui des hommes comme deux univers qui s'opposent l'un à l'autre. »⁴¹

*Chacun a ses propres activités. Celles des hommes impliquent l'énergie et l'audace, alors que celles des femmes demandent de la délicatesse et de la grâce. La banque Société Générale (2011) a choisi d'illustrer le slogan « rien de plus beau que l'esprit d'équipe » par deux groupes différents : d'une part, des petites filles en tutu, bien sages et souriantes, en pleine leçon de danse classique, et d'autre part, des petits garçons sortant d'un match de rugby, tachés de boue de la tête aux pieds.*⁴²

Pour conclure, toutes ces représentations de distinctions et d'oppositions entre les femmes et les hommes, alimentées par la publicité, témoigneraient à nouveau d'une certaine hiérarchisation, source d'inégalités entre les deux sexes.

Les images publicitaires ne sont pas neutres et anodines, elles tiennent un discours sur ce que veut dire être un homme et être une femme. En substance, elles disent que cela consiste à jouer deux rôles distincts et hiérarchisés.

*Les clichés que véhicule le publisexisme rejoignent en effet des fondements de notre culture : les femmes doivent être belles et travailler à être désirées par les hommes. Vulnérables et immatures, elles auraient un destin tout tracé : devenir mères et assumer leur rôle de ménagère en prenant en charge la famille. Par ailleurs, les hommes devraient se distinguer des femmes, se montrer supérieurs à elles, y compris dans les relations érotiques. De plus, le publisexisme renforce l'idée selon laquelle les différences et les inégalités entre les sexes et entre les sexualités seraient « naturelles ».*⁴³

⁴⁰ *Ibid.* p. 107 (Cette publicité a été utilisée dans ma partie pratique ; elle a fait l'objet d'un support devant éveiller la curiosité des élèves et susciter le débat dans la mise en situation (p. ...))

⁴¹ *Ibid.* p. 99

⁴² *Ibid.* p. 100

⁴³ *Ibid.* p. 119

Nom :

Date :

Prénom :

Classe :

Activité 2 : Suite à la lecture du chapitre 2 du TFE « Développer la perspective critique des élèves sur les questions de genre par le discours argumentatif et la publicité sexiste », répons aux questions suivantes sur une feuille annexe.

- 1) Définis le processus de socialisation du genre.
- 2) Cite 5 agents de socialisation.
- 3) Explique, avec tes mots, pourquoi la publicité nous influence fortement.
- 4) En quoi la publicité est un « vecteur puissant de circulation des stéréotypes sexistes » ?
- 5) Avec tes mots, définis l'injonction sociale.
- 6) Dans les publicités, dans quelle position les femmes sont-elles représentées ?
- 7) Selon les publicités, quelle doit être la préoccupation première des femmes ? Dans quel but ?
- 8) Selon les publicités, qu'est-ce qu'une femme entièrement conforme à son genre ?
- 9) Comment la « disponibilité sexuelle » des femmes est-elle représentée dans les publicités ?
- 10) Quelles sont les conséquences de ces images de « femme-objet » ?
- 11) Quel mythe de la féminité ces images renforcent-elles ?
- 12) Dans les publicités pour les produits de tâches ménagères, qui est toujours représenté ? Pourquoi ?
- 13) La représentation de la nudité dans les publicités mettant en scène des hommes a-t-elle la même signification que dans les publicités mettant en scène des femmes ? Justifie ta réponse.
- 14) Comment l'homme est-il représenté dans les publicités de produits de tâches ménagères ?
- 15) Qualifie par des adjectifs les femmes et les hommes dans la publicité. Reproduis et complète le tableau de comparaison ci-dessous :

Dans la publicité, les femmes sont...	Dans la publicité, les hommes sont...

- 16) En conclusion, quelles sont les injonctions sociales transmises aux femmes et aux hommes par la publicité ? Reproduis et complète le tableau ci-dessous :

Selon la publicité, les femmes doivent...	Selon la publicité, les hommes doivent...

- 17) En quelques lignes, exprime ton opinion : « que penses-tu des différentes injonctions sociales transmises par la publicité ? »