

Fiche d'accompagnement – Frise chronologique de pubs

Objectifs : Classer les publicités dans l'ordre chronologique de manière à réaliser l'évolution de la personne et des stéréotypes dans les publicités commerciales au fil des années.

Matériel : Fiches années, fiches publicités

Années 30



Publicité qui date de 1927 pour une gaine. Recherche de la beauté et minceur pour les femmes. La mode était à la minceur, comme aujourd'hui.

Années 40



Publicité qui veut nous apprendre que pour plaire à son mari il faut cuisiner longtemps, et le faire bien. Mais grâce à la cuisinière présentée dans cette pub passer beaucoup de temps à la cuisine ne sera plus un problème ! On fait croire aux femmes qu'on leur donne des solutions afin qu'elles restent de bonnes femmes d'intérieur.

Années 50



Stéréotype de la femme faible qui n'a pas la force d'ouvrir un bouchon. La femme a besoin de l'homme au quotidien pour les plus petites tâches de la vie.



« Maybelline fait la différence ». Dans les années 50's, on utilisait déjà le procédé de « l'avant/après » pour vanter les mérites d'un produit. A cette époque, une femme avait pour devoir d'être belle pour son époux. Maybelline peut l'aider à être une belle femme coquette. Le sous-titre dit d'ailleurs : « Maybelline, le préféré des femmes intelligentes du monde entier ».

Années 60



Ici, le rôle de la mère est réduit à s'occuper de sa famille et de sa maison puisque les cadeaux qui semblent idéaux pour la fête des mères sont utiles uniquement dans la maison.



Le propre de la femme est de faire le ménage. Ici même si le statut de la femme a l'air d'évoluer en apparaissant comme une femme du futur ou une cosmonaute, même si elle va sur la lune elle continuera à faire le ménage.



Moulinex prétend libérer la femme en lui facilitant la vie grâce à ses ustensiles pour la cuisine. Ainsi, elle y passera moins de temps... Mais elle reste toujours la femme de maison, remise à la cuisine.

Années 70



Selon Mini, la femme a besoin d'une voiture simple à conduire. De plus, la femme est ici représentée avec un visage naïf.



La bonne femme de maison fait le ménage et garde la ligne. On reste dans le cliché de la femme belle et de la ménagère.

Années 80



Coca cola peut aider les garçons à séduire pendant les vacances... La jeune fille représente la disponibilité et la féminité de la jeunesse avec son sourire.

Années 90



Femme mangeuse d'hommes. Les hommes sont considérés comme bons à jeter. L'aire de la femme dominatrice dans les pubs commence.



Les hommes sont représentés comme des poupées dans un distributeur, la femme peut se servir des hommes comme elle le veut. Femme : mangeuse d'hommes. Hommes : soumis.

Années 2000



Les hommes, les vrais mâles sont des rugbymen musclés et huilés. La virilité est considérée comme une caractéristique primordiale chez l'homme.



Ces pubs prennent en dérision et avec humour l'attention que l'époque portait aux conséquences de notre consommation, l'impact sur la nature, le respect des animaux, les droits de la femme...



La peau des hommes est abimée par le rasage et ils recherchent des produits qui la respectent. Mais pour promouvoir un gel de rasage doux, on met en scène la douceur de la peau des femmes. Et pas n'importe laquelle... Dans l'image, la poitrine prend plus de place que le produit ou même l'homme rasé.



(2009)

L'arrivée d'un enfant inspirerait différentes envies aux parents selon leur sexe. La future mère s'inquiète de l'éducation quand le père y voit l'occasion de changer de voiture et de se faire plaisir.

Années 2010



Faire la vaisselle serait un plaisir féminin naturel... Une allusion sexuelle surprenante pour un produit ménager. La femme parfaite est aujourd'hui encore une bonne maitresse de maison mais elle doit aussi être sexuellement active et sexy.



« Protéger ce qu'on aime est un instinct naturel ». Cette pub fait référence à une caractéristique traditionnellement prêtée aux femmes, « l'instinct maternelle ». Une voiture peut aider les hommes à être un bon père en leur apportant la sécurité dont ils ont besoin. Le paysage pourrait symboliser la jungle du monde moderne. Cette pub reprend les codes de virilité des années 90's avec la nudité des personnages et la présence du bébé.



Aujourd'hui les hommes sont considérés comme des cibles à part entière des cosmétiques. Les hommes ont désormais le droit de prendre soin d'eux, cela n'est plus destiné uniquement à la femme. Aujourd'hui l'homme est représenté de manière moins virile qu'auparavant, les publicitaires essaient de trouver un équilibre entre l'homme sensible, soigneux et l'homme viril.

COMITE CATHOLIQUE CONTRE LA FAIM ET POUR LE DEVELOPPEMENT

