

# Les pères de la pub ressemblent-ils au vôtre?

Eva Saro, responsable de projets, fondation images et société

fondation images et société



Il y a le père pilier de sa tribu, comme le multiple champion de lutte Jörg Abderhalden, qui dans les interviews exprime son attachement à la vie de famille. Un autre modèle est l'homme d'affaires à la montre de luxe avec son fiston destiné à lui succéder. La maman choisie pour ce même type de produits sourit à côté d'une fillette dessinant.

En général, les pères de la pub posent en compagnie d'un garçon, tandis que les mères publicitaires accompagnent une ou deux filles. Les familles pour vendre une voiture ou mille autres choses consistent souvent en une figure paternelle se tenant près de son fils et d'une mère proche de sa fille. Parfois un grand-père accompagne une fillette dans un jeu de construction architecturale ou une maman monopolise le jeu de son fils, qui enrage en arrière-plan. Une grand-mère rit avec des dents en pièces de Lego qu'un petit-fils jubilant lui a insérées dans la bouche dans un moment de complicité intergénérationnelle.

Aux côtés d'une figure féminine, un garçonnet singe souvent le voyeur ou le puissant patron. La douceur prédomine par contre dans l'imagerie adulte-bébé. Quant aux enfants seuls à l'image, les activités sont fortement clivées: la fillette est plus souvent princesse de la chanson que biologiste ou dompteuse de lions, le garçon joue au foot ou bricole. Parfois le frère et la sœur se boudent ou gribouillent joyeusement un mur de salon. Dans la vraie vie, la sœur peut être plus grande que son fréro, mais dans la pub, la fille est souvent plus petite que son frère. Le garçonnet prend alors des allures de mari protecteur ou bien ils sont de même taille et «il est aventurier, elle est *fashion victim*».

Autour des nouvelles technologies, des groupes familiaux plus bigarrés invitent à «parler au lieu de chatter» chacun dans son coin. Les familles arc-en-ciel sont rares et les références à des relations LGBT<sup>1</sup> restent invisibles pour l'heure. Par contre, les enfants dans les ménages recomposés ou divorcés profitent de se faire dorloter à double dans des clips vantant les cuisines aménagées par Ikea<sup>2</sup>.

L'homme ménager, parfois multitâches, se tient au centre de nombreuses créations publicitaires, que ce soit pour une machine à laver ou un aspirateur qui encourage au partage des tâches entre père et adolescent.

Quelles histoires de famille les publicités des dix dernières années nous montrent-elles pour nous interpeller? Que trouvons-nous dans ce miroir sociétal tissé de fantaisies et de réalités?



Les papas de la pub sont parfois dépassés et rêvent d'une voiture en guise de compensation pour les frustrations de la paternité. L'enfant roi avec ses crises trône régulièrement dans les pubs. Parfois une fillette surexcitée asperge le crâne d'un personnage masculin avec une huile de cuisine dans un contexte de préparation de repas. Il y a aussi un papa qui se nourrit de lecture et néglige son petit.

Les frontières entre activités traditionnellement féminines ou masculines semblent en mouvement. Certains de ces clins d'œil nous font sourire et indiquent en même temps que les partages de tâches ne sont pas encore pleinement dans les mœurs de chacun-e. Proposer aux élèves de réunir des images anciennes et récentes sur le thème de la famille stimule les mises en perspectives entre ce que la pub nous propose et la réalité que nous vivons à l'heure où le chômage chamboule aussi les rôles.

<sup>1</sup> Lesbiennes, gays, bisexuels et transgenres

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2s52Peghrn00> + <https://www.youtube.com/watch?v=QByzKQJsgqc>