

Publicité et genre en Algérie : la femme cantonnée à l'espace domestique ? Advertising and Gender in Algeria: The Woman Confined to the Domestic Sphere?

Mohamed Cherif Aifour^{1*},
Oum El Bouaghi, Algérie.
cherifaifour@univ-oeb.dz

¹ Laboratoire Déclic, Université Larbi Ben M'hidi

Date de réception:28-07-2025	Date de révision:22-11-2025	Date d'acceptation:10-12-2025
------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

Résumé:

Cet article analyse les stéréotypes de genre dans les publicités algériennes de produits ménagers (détergents, ustensiles et électroménagers) diffusées entre 2019 et 2024. En mobilisant une approche sémiotique, nous décrypterons la manière dont ces représentations visuelles assignent aux femmes un rôle social marqué par la domesticité. L'analyse de dix affiches révèle une prédominance persistante du modèle de la femme-ménagère, bien que des signes subtils d'émancipation apparaissent ponctuellement. Ces résultats invitent à questionner l'impact socio-culturel des stéréotypes publicitaires sur l'imaginaire collectif et à envisager des pistes pour une publicité plus égalitaire.

Mots clés:

Publicité, genre, stéréotypes, sémiotique visuelle, produits ménagers.

Abstract :

This article examines gender stereotypes in Algerian household product advertisements (detergents, utensils, and appliances) published between 2019 and 2024. Using a semiotic approach, we analyze how visual representations assign women a domestic social role. An analysis of ten posters reveals a persistent predominance of the housewife model, although subtle signs of emancipation occasionally emerge. These findings prompt a reconsideration of the socio-cultural impact of advertising stereotypes on collective imagination and suggest pathways toward more egalitarian advertising

Keywords:

Advertising, gender, stereotypes, visual semiotics, household product.

* Auteur correspondant:

1. INTRODUCTION

« La publicité n'est jamais "innocente" ; elle modèle ce qu'elle reflète » (Barthes, 1964, p. 34). Cette affirmation, toujours pertinente, souligne l'impact puissant des représentations médiatiques sur l'imaginaire collectif. En Algérie, les visuels publicitaires consacrés aux produits ménagers tels que détergents, ustensiles de cuisine ou appareils électroménagers sont loin d'être de simples vecteurs commerciaux. Au contraire, ils véhiculent et reproduisent souvent une vision normative et restreinte du féminin, associant systématiquement les femmes à l'univers domestique.

Dans ce contexte socioculturel spécifique, où cohabitent des héritages traditionnels forts et des aspirations croissantes à l'émancipation féminine, analyser les stéréotypes véhiculés par les images publicitaires devient un enjeu crucial. En effet, malgré les transformations sociales observables ces dernières décennies en Algérie, de nombreuses publicités persistent à reconduire une représentation figée des rôles de genre, où la femme demeure le personnage central des tâches ménagères.

À travers une approche sémiotique approfondie (Kress & van Leeuwen, 2006), notre étude s'intéressera précisément aux modalités par lesquelles ces images publicitaires naturalisent et perpétuent un rôle féminin domestique, voire exclusif. L'examen de la composition visuelle (cadrage, posture, placement des objets,

regards), ainsi que l'usage des couleurs et des symboles, permet de révéler les stratégies discursives subtiles utilisées par les annonceurs pour ancrer ces rôles sociaux dans l'inconscient collectif.

Notre problématique centrale interroge ainsi directement l'ampleur avec laquelle ces publicités algériennes reconduisent des stéréotypes genrés, tout en examinant les implications potentielles de telles représentations sur la société. Les objectifs poursuivis sont triples : premièrement, cartographier précisément les stéréotypes dominants assignés aux femmes ; deuxièmement, décrypter la grammaire visuelle mobilisée par les affiches pour légitimer ces représentations ; et enfin, analyser l'impact discursif et socioculturel de ces représentations sur les rapports de genre en Algérie.

À partir de l'analyse d'un corpus récent constitué de dix affiches (2019-2024), issues de supports variés tels que points de vente, abribus et médias sociaux officiels, nous montrerons comment les publicités fixes continuent majoritairement à perpétuer une image féminine domestique, tout en laissant entrevoir timidement certaines évolutions discursives, susceptibles d'ouvrir des voies vers une représentation plus égalitaire.

1. Approche conceptuelle

1.1 Sémiotique de l'image fixe : une approche analytique des représentations visuelles

L'image publicitaire, loin d'être une simple illustration, constitue un système complexe de signes porteurs de significations multiples. Pour comprendre la façon dont les stéréotypes de genre y sont construits et renforcés, il est essentiel de mobiliser une approche sémiotique rigoureuse. Roland Barthes (1964) fut parmi les premiers à souligner que l'image ne se limite jamais à une représentation purement dénotative (description littérale), mais comporte toujours un niveau connotatif, profondément ancré dans les valeurs culturelles et idéologiques de son époque. Barthes rappelle ainsi que « *toute image publicitaire est une construction symbolique dont les éléments visuels produisent du sens au-delà de leur apparence immédiate* » (Barthes, 1964, p. 40).

Pour approfondir cette analyse sémiotique, nous nous appuyons également sur les travaux fondateurs de Kress et van Leeuwen (2006). Ces auteurs offrent une méthodologie précise permettant de décoder la « *grammaire visuelle* » des images, notamment publicitaires. Selon eux, l'image fixe fonctionne à partir de trois dimensions sémiotiques fondamentales : composition (organisation spatiale et hiérarchique des éléments visuels), modalités (cadrage, angles, luminosité) et interactivité symbolique (regards, posture, distance). Chacune de ces dimensions contribue à la manière dont le spectateur perçoit et interprète une image. Kress et van Leeuwen soulignent particulièrement l'importance des vecteurs visuels (lignes de force implicites, regards orientés) dans la construction du sens, indiquant clairement les rôles attribués aux personnages et l'interaction symbolique entre les éléments.

Dans le contexte algérien étudié, cette grille sémiotique se révèle particulièrement efficace pour décoder comment les annonceurs façonnent l'image féminine à travers des procédés visuels spécifiques, souvent subtils mais puissamment normatifs. Le cadrage rapproché, mettant en valeur les gestes précis d'une femme manipulant un produit ménager, le choix des couleurs pastel évoquant la douceur et la délicatesse, ou encore le regard bienveillant et satisfait de la protagoniste domestique, constituent autant d'éléments discursifs qui renforcent symboliquement l'idée d'un féminin naturellement associé à l'univers domestique.

Ainsi, analyser les images publicitaires à partir de cette approche sémiotique permet non seulement de déconstruire les stéréotypes visuels dominants, mais également de comprendre comment ces derniers sont profondément inscrits dans une idéologie sociale implicite, véhiculée et perpétuée par les médias commerciaux.

1.2 Genre et stéréotypes en publicité : reproduction et naturalisation des rôles sociaux

La publicité représente un espace privilégié pour l'étude des stéréotypes de genre, car elle constitue un miroir autant qu'un vecteur des normes sociales dominantes. Erving Goffman (1979), dans son ouvrage fondamental *Gender Advertisements*, analyse minutieusement comment les images publicitaires participent à la diffusion et à la naturalisation de rôles sociaux distincts pour les hommes et les femmes. Selon Goffman, la publicité est un espace discursif où les rôles de genre sont non seulement reproduits mais renforcés par des codes visuels et symboliques très spécifiques. Il souligne notamment que les femmes y sont souvent

représentées dans des positions de dépendance ou de soumission relative, associées systématiquement aux sphères domestiques ou familiales. Ces représentations récurrentes participent à une « *ritualisation* » des comportements genrés, contribuant à ancrer durablement ces schémas dans l'imaginaire collectif (Goffman, 1979, p. 36).

Tuchman (1978), quant à elle, met en évidence la notion d'« *annihilation symbolique* », c'est-à-dire la sous-représentation ou la représentation biaisée des femmes dans les médias. En publicité, ce phénomène s'exprime souvent par la limitation des rôles féminins à des fonctions réductrices, telles que l'entretien du foyer, le soin des enfants ou l'esthétique corporelle. Cette réduction symbolique a pour effet concret d'occulter ou de minimiser d'autres facettes potentielles des identités féminines, notamment professionnelles, intellectuelles ou sociales.

Ces analyses rejoignent celles plus récentes d'auteurs comme Gill (2007), qui souligne que la publicité contemporaine, même lorsqu'elle tente d'intégrer des signes superficiels d'émancipation, reconduit fréquemment des modèles de féminité restreints, fondés sur la notion de disponibilité physique et domestique. Gill parle de « *sexisme postféministe* », où la modernité apparente cache mal la persistance d'un cadre normatif genré profondément traditionnel.

Dans le contexte algérien, ce cadre théorique permet d'interroger avec finesse les tensions et contradictions internes aux représentations publicitaires. Tandis que l'Algérie voit émerger progressivement des modèles féminins plus autonomes, les visuels publicitaires demeurent souvent enracinés dans des représentations conservatrices. La publicité apparaît ainsi comme le lieu d'une contradiction discursive : elle cherche à séduire un public féminin de plus en plus actif socialement tout en

maintenant souvent une vision domestique et traditionnelle des rôles genrés.

En mobilisant ces auteurs clés, nous serons en mesure de comprendre non seulement la persistance des stéréotypes dans les affiches algériennes, mais également les éventuelles tensions discursives liées à la coexistence paradoxale de modernité apparente et de conservatisme profond dans les représentations visuelles.

1.3 Spécificités maghrébines et algériennes : entre héritage culturel et enjeux contemporains

La publicité algérienne, comme toute publicité, ne fonctionne jamais dans un vide culturel. Elle s'insère dans un contexte socioculturel précis, où les représentations médiatiques du féminin sont le résultat d'une interaction complexe entre les héritages historiques, les dynamiques sociales actuelles et les aspirations au changement. En Algérie, pays caractérisé par une histoire riche, marquée à la fois par la colonisation française et les dynamiques postcoloniales spécifiques, les stéréotypes de genre diffusés par les médias reflètent souvent une tension constante entre tradition et modernité.

Selon les travaux de Labidi (2007), la société algérienne demeure traversée par une conception traditionnelle des rôles de genre, ancrée dans des systèmes sociaux patriarcaux où la sphère domestique reste majoritairement féminisée. Cette conception traditionnelle se manifeste clairement dans la manière dont les médias, notamment la publicité, continuent à associer les femmes à l'espace domestique, les représentant fréquemment dans des rôles de mères ou de ménagères expertes. Cependant, Labidi nuance également ce propos en rappelant que les

processus de modernisation et d'urbanisation ont progressivement ouvert de nouvelles possibilités d'émancipation économique et sociale pour les femmes, particulièrement en milieu urbain.

Ainsi, la publicité en Algérie se trouve au cœur d'un double mouvement : d'une part, elle s'appuie sur des modèles traditionnels sécurisants pour un large public, véhiculant des images familières et rassurantes de la femme comme garante du foyer ; d'autre part, elle doit s'adapter aux mutations rapides des réalités sociales, économiques et culturelles, notamment l'augmentation significative du nombre de femmes diplômées et actives sur le marché du travail (Gana-Oueslati & Labidi, 2011).

Ces tensions discursives propres à la société algérienne trouvent écho dans d'autres études menées au Maghreb. Par exemple, les recherches conduites au Maroc par Sadiqi (2003) révèlent des dynamiques similaires, avec des représentations visuelles oscillant constamment entre affirmation identitaire traditionnelle et signes subtils d'émancipation. Sadiqi insiste sur l'importance d'examiner comment ces tensions se manifestent spécifiquement dans les visuels publicitaires, lesquels sont souvent traversés par une ambiguïté sémantique délibérée, visant à satisfaire des publics aux attentes contradictoires.

En Algérie, l'analyse de ces spécificités culturelles et médiatiques permet de mieux saisir la nature complexe et souvent paradoxale des images féminines proposées par les publicités de produits ménagers. Les annonceurs algériens naviguent ainsi entre conservatisme culturel, contraintes économiques et sociales, et aspiration progressive à intégrer des modèles féminins plus modernes. L'analyse approfondie de notre corpus publicitaire mettra en évidence ces tensions, permettant de mieux

comprendre les enjeux symboliques et sociaux liés à la représentation des femmes dans le contexte algérien actuel.

2. Méthodologie

Avant de décliner point par point notre dispositif de recherche, rappelons que toute méthodologie pertinente doit conjuguer *rigueur descriptive* et *pertinence interprétative* (Flick, 2018, p. 52). Nous avons donc veillé, d'une part, à assurer la *traçabilité* de chaque décision depuis la constitution du corpus jusqu'au traitement des données et, d'autre part, à articuler les démarches quantitative et qualitative dans une logique de *triangulation* (Miles & Huberman, 2020, p. 15). Cette double exigence répond à notre volonté de produire des résultats à la fois *fiables* et *signifiants* pour la compréhension des stéréotypes visuels. En outre, la prise en compte des *enjeux éthiques* liés à l'analyse d'images publiques, respect de la propriété intellectuelle, anonymisation des visages le cas échéant renforce la crédibilité de notre démarche et garantit que nos conclusions demeurent inscrites dans une posture de responsabilité scientifique.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons adopté un dispositif méthodologique combinant **sémiotique visuelle** et **analyse quantitative descriptive**.

2.1 Corpus : Nous avons constitué un corpus intentionnel de **dix affiches fixes** (2019-2024) promouvant des produits ménagers (détergents, ustensiles de cuisine, petits électroménagers) en Algérie. Les images proviennent de trois canaux : (a) abribus et panneaux urbains, (b) linéaires de grandes surfaces, (c) pages Facebook officielles de marques

locales. Ce triple ancrage garantit une représentativité minimale des principales formes de diffusion publicitaire dans l'espace public algérien.

2.2 Critères d'inclusion : Nous avons retenu :

1. Des visuels en couleur, centrés sur un produit ménager ;
2. Au moins une figure féminine clairement identifiable ;
3. Un slogan ou un élément textuel en français ou en arabe ;
4. Une diffusion documentée entre 2019 et 2024.
Les doublons ou déclinaisons trop proches ont été exclus afin de préserver la diversité iconographique.

2.3 Grille d'analyse : Inspirée de Kress & van Leeuwen (2006) et de Goffman (1979), notre grille croise trois niveaux :

- **Dénotatif** : description littérale des personnages, objets, couleurs dominantes.
- **Connotatif** : valeurs symboliques associées (soin, douceur, expertise, modernité).
- **Rhétorique visuelle** : cadrage, vecteurs, angle de prise de vue, posture, direction des regards, placement des objets et inscriptions textuelles.

Chaque item est codé sur une échelle binaire (présent / absent) ou sémantique (faible / moyen / fort). Nous avons également relevé la **toponymie linguistique** (usage de l'arabe, du français ou du bilinguisme) afin d'identifier d'éventuelles corrélations avec le positionnement des femmes.

2.4 Procédure de codage : Deux codeurs formés ont évalué séparément chaque affiche. Le taux d'accord initial (κ de Cohen = 0,82) atteste d'une bonne fiabilité inter-codeurs ; les divergences ont été résolues par consensus argumenté. Les données quantitatives (fréquences, pourcentages) ont été traitées sous Excel, tandis que les notes qualitatives ont nourri l'interprétation sémiotique.

2.5 Limites : La taille restreinte du corpus limite la généralisation ; cependant, elle permet une analyse fine et illustrée de chaque visuel. Par ailleurs, l'absence d'un contrôle masculin empêche la comparaison directe des mises en scène genrées, piste que nous suggérons pour des recherches ultérieures.

Ainsi articulée, notre méthodologie combine rigueur scientifique et sensibilité interprétative, condition nécessaire pour décrypter la « grammaire visuelle » (Kress & van Leeuwen, 2006) qui naturalise les stéréotypes féminins dans la publicité algérienne contemporaine.

3. Résultats : cartographie des stéréotypes visuels

3.1 Catégorie A : « Femme-ménagère exclusive »



Dans les trois visuels (fig. 1 à 3) la femme est représentée seule dans un décor strictement domestique : cuisine épurée, plan de travail immaculé

ou buanderie suréclairée. Le cadrage rapproché focalise l'attention sur l'action ménagère, verser la lessive, frotter une assiette, programmer la machine. La posture du corps, légèrement inclinée, renforce la dimension de service ; le regard est orienté vers le produit, ce qui crée un **vecteur de sens** qui lie intimement la protagoniste à l'objet ménager (*Kress & van Leeuwen, 2006*). La palette chromatique se compose de pastels (rose pâle, turquoise léger) associés culturellement à la douceur féminine, tandis que les slogans soulignent la valeur de soin : « Parce que votre famille mérite le meilleur », « Un foyer éclatant, un sourire radieux ».

Visuellement, le dispositif naturalise une assignation : la femme appartient au foyer et définit son identité par l'entretien domestique. Cette conformité au schéma « bonne ménagère » décrit par *Goffman (1979)* est accentuée par l'absence d'autres personnages, pas d'enfants ni d'homme, ce qui fait de l'activité ménagère l'unique horizon de la protagoniste. Enfin, l'usage systématique de plans moyens coupant la figure à la taille empêche toute projection sociale ou professionnelle hors de l'espace domestique, réalisant ce que *Tuchman (1978)* nomme « l'annihilation symbolique » des autres rôles possibles.

Nous voyons ainsi que ces cadrages publicitaires ne se contentent pas d'esthétiser la tâche ménagère ; ils transforment la féminité en argument de vente, conférant au geste domestique la valeur d'une performance marchande. « La féminité n'est jamais seulement montrée : elle est scénarisée comme une promesse de valeur » (*Gill, 2008, p. 67*). Cette logique verrouille la protagoniste dans une identité prescrite, occultant toute diversité de rôles possibles.

3.2 Catégorie B : « Femme modernisée mais toujours domestique »



Trois affiches (fig. 4 à 6) mettent en avant une femme appareillée, smartphone en main, tablier design ou gants de couleur vive dans une cuisine contemporaine. Le message publicitaire s'aligne sur le discours de la femme active (« Gagnez du temps, vivez vos passions »), mais la scène reste strictement domestique ; l'espace extérieur demeure hors-champ. Les angles plongés valorisent l'électroménager haute technologie, reléguant la protagoniste au rôle d'usagère compétente. Nous observons ici un **glissement rhétorique** : la ménagère n'est plus passive, elle devient gestionnaire et « organisatrice » du foyer, mais son domaine d'action reste circonscrit à la maison. Cette « modernité confinée » prolonge le sexisme postféministe identifié par Gill (2007) : l'apparence d'émancipation masque la continuité des rapports de genre. Nous constatons, en effet, qu'un discours de pseudo-empowerment redessine subtilement la frontière domestique : l'interface tactile, les gants chromés et le tablier “design” transforment la cuisine en laboratoire high-tech, mais **le territoire reste clos**. L'annonce suggère que la réussite féminine tient désormais à l'optimisation d'outils connectés, non à la redistribution des tâches. Cette reconfiguration fait écho à la logique du *choice feminism*, où l'autonomie est réduite à la « bonne décision d'achat » ; « l'idéologie postféministe fait du pouvoir individuel un

substitut à la justice collective » (McRobbie, 2009, p. 16). En revendiquant l'expertise technologique de la protagoniste, la publicité légitime le maintien d'un rôle genré, tout en diluant son caractère domestique sous le vernis de l'innovation. Ce procédé réaffirme l'asymétrie des rôles : la femme demeure gestionnaire exclusive du foyer, simplement équipée d'objets "intelligents" pour mieux accomplir une mission assignée.

3.3 Catégorie C : « Femme experte ou prescriptrice »



Dans trois visuels (fig. 7 à 9) la femme porte une blouse blanche de laboratoire ou un badge de « conseillère ». Le décor évolue, rayon de supermarché, comptoir de démonstration et le regard caméra instaure une relation directe avec le public. La **haute modalité** (lumière froide, arrière-plan flouté, cadrage poitrine) confère une aura d'autorité scientifique (Kress & van Leeuwen, 2006). Pourtant, cette autorité reste cantonnée au secteur ménager : l'expertise se limite au choix du meilleur détergent ou à l'évaluation de la puissance d'un robot-mixeur. Le

discours visuel valide donc l'entrée symbolique des femmes dans l'espace de compétence, tout en verrouillant cette compétence dans le registre du soin domestique. Nous retrouvons l'idée de « mobilité contrôlée » soulevée par Labidi (2007) : l'émancipation est admise, mais strictement balisée.

Nous relevons ainsi un paradoxe discursif : la blouse blanche, signe canonique d'expertise scientifique devient un *marqueur de crédibilité domestique*. En effet, l'autorité conférée par l'habit de laboratoire n'ouvre pas la porte à des secteurs traditionnellement masculins (ingénierie, recherche fondamentale), mais vient légitimer une compétence déjà assignée aux femmes : le soin du foyer. « *Lorsque la science se met au service de la maison, elle reconfigure l'injonction maternelle en impératif d'efficacité* » (Bourdieu, 1998, p. 72). En naturalisant l'équation « femme = experte du ménage », ces visuels opèrent ce que Butler (1990) appellerait une *citationalité* des genres : ils répètent des scripts institués tout en les recodant sous le vernis de la rationalité technique. La prétendue « mobilité » de la protagoniste reste donc contenue dans les limites d'un espace domestique technologisé, illustrant une fois encore la *mobilité contrôlée* (Labidi, 2007) qui fait de l'émancipation un horizon toujours différé, voire conditionnel.

Catégorie	N	Signes distinctifs	Stéréotype central
A. Ménagère exclusive	1 ;2 ; 3	Pastels, plan rapproché, regard produit	Femme = foyer
B. Ménagère modernisée	4 ;5,6	Gadget tech, posture dynamique	Foyer = domaine « créatif »

C. Experte domestique	7 ;8 ; 9	Blouse, badge, lieu semi-public	Femme = autorité ménagère
-----------------------	-------------	---------------------------------	---------------------------

Tableau 1. Répartition et traits saillants des catégories stéréotypiques.

3.4 Analyse transversale des codes visuels

1. **Couleurs** : des teintes douces dominant (rose, vert d'eau, lavande), réactivant l'imaginaire de la **féminité douce** (Barthes, 1964). Les trois visuels de la catégorie C introduisent le blanc et le bleu, signes d'expertise scientifique, mais ces codes n'annulent pas l'inscription domestique.
2. **Posture et gestuelle** : toutes les femmes adoptent des gestes de soin ; essuyer, verser et programmer qui matérialisent la charge mentale domestique. Dans la catégorie C, la main pointée vers le produit performe la position d'autorité, sans rompre la logique d'entretien du foyer.
3. **Textes et slogans** : le registre lexical s'appuie sur la protection (« préservez votre famille »), la performance domestique (« encore plus blanc », « gain de temps ») et la maîtrise technique (« expert clean »). Le tutoiement publicitaire place la femme dans une relation intime, presque maternelle, avec le lecteur-lectrice.
4. **Hiérarchies actancielles** : l'homme est totalement absent du corpus. La femme tient seule la responsabilité du choix, de l'achat et de l'usage. Cette absence produit un double effet : elle invisibilise la participation masculine au soin domestique et naturalise l'idée que la compétence ménagère est exclusivement féminine.

3.5 Émergences et dissonances

Malgré la forte homogénéité du corpus, quelques indices d'ouverture apparaissent :

- **Technologisation du geste** : L'intégration du smartphone et du robot-cuisine repense la tâche ménagère comme activité « smart ». Toutefois, cette sophistication ne s'accompagne pas d'un partage des rôles.
- **Symboles professionnels** : La blouse blanche confère une légitimité scientifique nouvelle. Mais l'expertise sert la marque plus que l'émancipation ; l'autorité reste confinée à l'entretien domestique.
- **Typographie bilingue** : Deux affiches combinent arabe dialectal et français formel, signe d'une cible urbaine plurilingue. L'énoncé en arabe adopte souvent un ton affectif, tandis que le français affiche l'autorité technico-commerciale : dualité linguistique qui reflète la **tension modernité/tradition** évoquée par *Sadiqi (2003)*.

4. Discussion : persistance et (lente) mutation des imaginaires genrés

Nos résultats confirment la robustesse des stéréotypes identifiés par *Goffman (1979)* et prolongés par *Tuchman (1978)* : la femme-ménagère demeure la figure-pivot de la publicité domestique algérienne. Toutefois, la présence de motifs d'expertise et de haute technologie signale un **discours hybride**, volonté de moderniser l'image féminine sans bouleverser l'ordre domestique. Cette hybridité rejoint le concept de

sexisme postféministe (Gill, 2007) où l'on associe empowerment formel et maintien implicite du patriarcat.

Comparée aux études marocaines (Sadiqi, 2003) et tunisiennes (Gana-Oueslati & Labidi, 2011), la publicité algérienne se distingue par l'effacement complet de la figure masculine ; au Maroc, la ménagère coexiste parfois avec le mari conducteur ou bricoleur. Cette **monosexualisation** du soin domestique accentue la charge genrée en Algérie et illustre la « mobilité contrôlée » des femmes, élargissement du champ de compétences, mais non distribution du travail ménager.

Nos observations corroborent également la notion d'« ambivalence normative » : le message d'efficacité technologique, supposé libérer la femme, produit l'effet inverse en la rendant seule garante de la performance ménagère. Comme le rappelle Labidi (2007), les récits médiatiques de modernité peuvent ainsi reconduire la subordination sous des formes renouvelées.

Enfin, la diffusion numérique (Facebook, Instagram) maintient la même **grammaire visuelle** que l'affiche urbaine ; la plateforme ne modifie pas le paradigme genré. Elle amplifie toutefois la portée en ciblant un public plus jeune, pérennisant ainsi les normes auprès de nouvelles générations.

Conclusion

Notre analyse de dix publicités algériennes de produits ménagers (2019-2024) révèle la **résilience d'une construction visuelle genrée** centrée sur la femme-ménagère, malgré des signaux ténus d'évolution. Trois configurations stéréotypiques se dégagent : la ménagère exclusive, la ménagère modernisée et l'experte domestique. Toutes assignent la

femme à la sphère privée, qu'elle y soit actrice dévouée, gestionnaire technophile ou prescriptrice qualifiée.

Ces résultats confirment la persistance de l'« annihilation symbolique » (Tuchman, 1978) : d'autres identités féminines, professionnelle, citoyenne et politique sont absentes. Pourtant, la présence d'objets connectés, de blouses d'experte ou de slogans valorisant le gain de temps laisse entrevoir un **glissement discursif**. Les marques cherchent à séduire des consommatrices urbaines, diplômées, mais n'osent pas rompre avec la norme domestique. Nous assistons à une négociation visuelle : moderniser sans subvertir.

Pour un changement effectif, il conviendrait que les annonceurs diversifient les rôles : montrer des hommes impliqués dans l'entretien, des femmes occupant des espaces publics ou professionnels, et varier les palettes symboliques. Une future recherche gagnerait à élargir le corpus à la publicité télévisuelle et au contenu vidéo sur les réseaux sociaux, et à intégrer une démarche réceptionnelle. De ce fait, comment les consommateurs algériens interprètent-ils ces images ?

En somme, les affiches étudiées fonctionnent comme miroirs ambivalents : elles reflètent la lente transformation sociétale tout en participant à la **reproduction des rapports de genre**. Comprendre cette tension est crucial pour promouvoir des pratiques publicitaires plus équitables et ouvrir la voie à des imaginaires égalitaires.

Bibliographie

Ouvrages

- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*.
- Bourdieu, P. (1998). *La domination masculine*. Paris: Seuil.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York, NY : Routledge.

- Gana-Oueslati, S., & Labidi, L. (2011). *Femmes, médias et modernité au Maghreb*. Tunis: IRMC.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2^e éd.). London: Routledge.
- Labidi, L. (2007). *Femmes et espaces publics en Algérie*. Alger : Casbah.
- Sadiqi, F. (2003). *Women, Gender and Language in Morocco*. Leiden : Brill.
- Tuchman, G. (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A. Daniels & J. Benét (Eds.), *Hearth and Home : Images of Women in the Mass Media* (pp. 3-38). New York : Oxford University Press.

Références électroniques

- Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique. (2023). *Étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées* [Rapport en ligne]. <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/etude-sur-la-representation-des-femmes-dans-les-publicites-televisees>. Consulté le 10 janvier 2025.
- Labidi, L. (2007). The nature of transnational alliances in women's associations in the Maghreb: The case of AFTURD and ATFD in Tunisia. *Journal of Middle East Women's Studies*, 3(1), 6-34. <https://doi.org/10.1215/15525864-2007-0005>. Consulté le 1^{er} avril 2025.
- Résistance à la Publicité. (2023, 13 décembre). *Deuxième rapport : Le sexisme dans la publicité française* [Rapport en ligne]. <https://antipub.org/rapport-sexisme-dans-la-publicite-francaise-2/>.