

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Dr Moulay Tahar – SAIDA-
Faculté des lettres, des Langues et des Arts
Département de français



Mémoire de fin d'étude présenté pour l'obtention d'un diplôme de master

Option : communication et publicité

Thème :

L'image de la femme à travers la publicité algérienne

Présenté par l'étudiant :

Mr. LABIAD Kamel

Sous la direction de :

Mme. S. BOUHADJAR

ANNÉE UNIVERSITAIRE

2016-2017

Sommaire

Introduction.....	6
Chapitre I : L'évolution de l'image de la femme à travers la publicité.....	10
1.1. L'évolution de l'image de la femme.....	10
1.2. L'image de la femme au XXème siècle : la femme dans l'art	10
1.3. Le statut de la femme en Algérie.....	15
1.4. L'image de la femme dans les médias	16
1.5. L'image de la femme dans la publicité algérienne	18
1.6. La beauté féminine la publicité	18
1.7. DÉFINITION DU STÉRÉOTYPE.....	19
Chapitre II :	25
1. Présentation et analyse du corpus	Erreur ! Signet non défini.
2. Analyse sémiotique du premier dépliant	25
3. Description et analyse sémiotique du deuxième dépliant.....	29
4. Le questionnaire	38
Conclusion	46
Bibliographie et Annexes.....	48

Remerciements

Tout d'abord, Je remercie notre DIEU tout puissant pour m'avoir donné le courage, la volonté pour accomplir ce modeste travail.

À tous ceux qui de loin ou de près directement ou indirectement m'ont aidé à finaliser ce travail.

Mes remerciements les plus distincts sont adressés en particulier à ma directrice de recherche, Madame Bouhadjar Souad pour l'efficacité et le sérieux de son encadrement, pour ses précieux conseils et ses encouragements.

Enfin, Je remercie tout le personnel du département de Français.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mes parents en reconnaissance des sacrifices qu'ils se sont imposés pour ma réussite dans mes études et pour tout le soutien matériel et moral qu'ils ne cessent de m'apporter

À eux, j'exprime ici ma gratitude et ma reconnaissance à mes frères et sœur

À tous mes amis : Sofiane, Toufik, Azzeddine, Kada, Naceur, Moumouh et tous ceux qui m'ont soutenu dans mon travail.

Kamel

Introduction

Introduction

La publicité est une forme de communication, une technique qui empreinte l'économie, à la sociologie et à la psychologie qui teste ses intuitions via des panels de consommateurs et des études de marché, la créativité en est le cœur.

La publicité a pour but de fixer l'attention d'une cible visé, pour l'inciter à adopter un comportement souhaité, puisque l'objectif principal de la publicité est de provoquer, d'accrocher le public, les annonces vont s'efforcer, d'exploiter, d'utiliser, des thèmes socioculturelles.

La publicité utilise comme moteurs commerciaux une certaines image déformée de la réalité, cherchant à transmettre une forme de fascination afin de manipuler le consommateur.

La publicité a tendance à se transformer en récit. Il raconte une histoire, il exhibe des personnes sublimes à cote de son discours sur le produit, les personnages représentés par une image travaillée modifiée dans laquelle la destinataire est invité à ce connaitre. Les publicitaires incitent donc le consommateur à s'identifier aux divers éléments qui y sont présentés.

Nous avons observé que la publicité en Algérie, s'est beaucoup développée pendant la dernière décennie, et que l'image de la femme est omni présente à travers la publicité algérienne.

Nous avons présenté une analyse communicationnelle des corpus d'annonces dans le but de répondre à la problématique suivante :

- Quelles images de femmes apparaissent à travers la publicité algérienne ?
- Quels sont les stéréotypes de la femme à travers la publicité algérienne ?
- Celle-ci s'appuie sur trios hypothèses à vérifier :

Introduction

- 1) La femme écarterait de ce qui est essentiel dans la société algérienne ; le travail et la création.
 - 2) L'image de la femme sublime doit accrocher le regard du public sur cette dernière bien que n'ayant aucun rapport avec le produit.
 - 3) La publicité culpabilise les femmes vis-à-vis de son alimentation. Ces annonces produisent un souci obsessionnel de l'apparence physique dans un but commercial.
- Ces différentes propositions orientent l'objet de notre recherche.
 - A qu'elle logique est soumis l'emploi du féminin en publicité.
 - Comment la femme est-elle représentée aujourd'hui dans le discours publicitaire ?
 - Comment peut-on expliquer cette polarisation de l'image femme dans la publicité ?

Dans ce sens, nous avons organisé notre travail au tour de deux chapitres :

Dans le premier chapitre, nous allons étudier l'image de la femme dans la publicité et son évolution au cours de l'histoire. Nous allons montrer les stéréotypes , et les différents représentations, tâches et rôles de la femme à travers la publicité algérienne.

Le deuxième chapitre, chapitre pratique, se consacré à la présentation des affiches publicitaires qui constituent le corpus principal de notre recherche et qui se présente sous la forme de trois affiches publicitaires représentant quelque représentations de la femme à travers la publicité algérienne. Ensuite, une analyse énonciative suivie d'une interprétation des résultats et l'analyse d'un questionnaire adressé aux 20 étudiants de l'université de Dr.Moulay Taher de Saida.

Introduction

Une conclusion générale clôt notre travail et met en exergue les résultats auxquels nous sommes arrivées et ouvre des questionnements susceptible de nous permettre de prolonger notre réflexion.

Chapitre I

L'évolution de l'image de la femme à travers la publicité

1.1. L'évolution de l'image de la femme

La femme fascine, depuis toujours, on tente de percer le mystère qui l'entoure. Son image a été tant travaillée au cours des siècles qu'elle n'a jamais vraiment coïncidé avec la réalité, ni par le passé ni aujourd'hui. Tantôt muse adorée et inspiratrice considérée comme une fin en soi, tantôt objet calomnié et négligé vue comme un simple moyen ; on peut dire que l'image des femmes ne leur a quasiment jamais appartenu. Suivons la métamorphose de l'image féminine au cours de l'Histoire.

1.2. L'image de la femme au XX^{ème} siècle : la femme dans l'art

1.2.1. Préhistoire

Au Paléolithique supérieur (entre 35 000 et 10 000 ans avant notre ère), des figurines féminines surnommées Vénus sont sculptées en ivoire, en pierre tendre ou en terre cuite. Leurs formes rondes et ventrues conduisent certains auteurs à y voir un culte de la fertilité ou de la Déesse- Mère, représentant l'abondance, la richesse et la famille. Plus tard, des figures minces et dansantes sont représentées sur les parois des grottes ou sur les rochers. C'est le cas notamment sur les parois sahariennes, ornées de jolies Atlantes sur leur monture.

1.2.2. L'image de la femme dans l'Antiquité

En Grèce, les femmes sont strictement confinées au rôle de la reproduction de l'espèce. Cependant, celles que les Grecs ne considèrent pas exclusivement vouées à cette fonction deviennent autant d'allégories sous forme de déesses, nymphes et ondines. L'idéalisation de la femme en fait un faire-valoir du héros, figure centrale et acteur principal des récits épiques de l'époque. C'est pourtant sous les traits féminins des victoires, comme celle de Samothrace, que les Grecs nous lègueront l'image d'une féminité virile. Chez les Celtes, la femme possède un patrimoine dont elle a hérité et qu'elle peut léguer. La femme peut exercer un métier ainsi que

la royauté et posséder des serviteurs. Elle a aussi accès à certaines fonctions sacerdotales relevant du druidisme, de la divination et de la prophétie chez les Romains, jusqu'à la Renaissance, la seule représentation de femme autorisée par le dogme est celle de la Madone, seule rédemption à la faute originelle. La vierge à l'enfant représente l'image maternelle toute-puissante.

1.2.3. L'image de la femme dans le Moyen-âge

Dans l'Occident chrétien médiéval, le sens du péché originel et son expiation change la sexualité. Les ecclésiastiques moralisent considérablement les rapports intimes en introduisant les thèmes de pureté liée à la virginité et l'adoration de la Sainte Vierge. Ceci creuse le fossé entre les hommes et les femmes de la société médiévale. La seule aventure que peut vivre la femme est l'adultère, que la réprobation sociale remplit de danger.

1.2.4. L'image de la femme dans dans la Renaissance

A cette période, le monde des arts est très prolifique et va jouer un rôle majeur. Les peintures de Botticelli telles que *Le Printemps* ou *La Vénus*, pose un regard nouveau sur la femme. Art profane ou sacré, Vénus ou Vierge Marie, la subtilité de ces oeuvres fait douter. Ces toiles apportent également à l'Occident un sens nouveau de la beauté, illustrée par l'archétype d'une belle jeune femme blonde aux cheveux longs, à la peau claire et aux mensurations proportionnées. Les portraits de dames nobles, présentés dans les cours d'Europe afin de conclure mariages et alliances, contribuent aussi à mettre fin au monopole de l'image de la femme liée à la religion. Elles sont en général représentées avec un petit chien de compagnie ou une hermine endormi qui symbolise une sexualité apaisée dans le mariage.

1.2.5. L'image de femme entre XVIIIème et XIXème siècles

Au fil du temps et des courants artistiques, la femme représente moins une idée allégorique et davantage une forme réelle ; les peintres mettent l'accent sur sa personnalité propre.

L'Impressionnisme et le Réalisme, deux mouvements de la seconde partie du XIX^{ème} siècle, font scandale en utilisant le nu dans des situations réalistes et non plus pour des scènes mythologiques. Loin de l'idéalisation du néoclassicisme, ces œuvres sont considérées comme de la pornographie. *L'Olympia* d'Edouard Manet provoque un tollé : le tableau représente une prostituée nue et allongée dans une position suggestive. Le même peintre déclenche une autre polémique en présentant *Le Déjeuner sur l'herbe* au Salon des Refusés, en 1863. Cette fois, il représente une femme entièrement nue participant à un pique-nique dans la nature en compagnie d'hommes en costumes. Gustave Courbet surpasse quant à lui tous ces confrères en montrant, avec *L'Origine du monde*, une représentation très crue, non pas de la femme dans son intégralité mais d'une partie de son corps, à la limite de la pornographie.

1.2.6. La femme dans la publicité

La publicité fait ses débuts à la télévision dans les années 1950 (1955 en Grande-Bretagne, 1957 en Italie, 1959 en Allemagne et 1968 en France). Avec elle, l'arrivée des stéréotypes, de la provocation et de la manipulation.

Ayant peu de temps pour faire passer une idée efficacement¹, la publicité s'appuie en effet très souvent sur des idées reçues et utilise dès que possible des sentiments ou instincts forts, court-circuitant la réflexion. L'écrivain Georges Bernanos affirme que les moteurs de choix de la publicité sont tout simplement les sept péchés capitaux : « *il est beaucoup plus facile de s'appuyer sur les vices de l'homme que sur ses besoins* ». Ce raisonnement, qui a fait ses preuves, va pousser les concepts publicitaires très loin pour atteindre des dérives dont nous parlerons dans la dernière partie de ce dossier (IV). La femme n'échappe évidemment pas à ce tourbillon publicitaire, elle se retrouve même plongée en son

¹ Fr-blastingnews.com > actualité > 2014 > 10. Publié le: 09/10/2014. Consulté le: 05/04/2017 à 16:47.

sein. Voyons comment son image a été utilisée et façonnée dans les publicités du XXème siècle.

1.2.6.1. La femme dans la publicité des années 1950

Après guerre, la femme est assimilée au modèle de **la fée du logis**. La publicité vante l'arrivée sur le marché de nouveaux produits en mettant en scène une ménagère type dont les principales préoccupations sont : la propreté de son intérieur, la qualité de ses préparations culinaires et la bonne éducation de ses enfants.

1.2.6.2. Femme des sixties

La révolution est proche... Par son rapport de copinage anti-sédution, **la garçonne** brise les tabous entre les sexes et parle franchement à ses interlocuteurs. Suite logique à leur émergence politique, les femmes s'affirment et réclament l'égalité des sexes, notamment par la conquête des domaines traditionnellement réservés aux hommes.

1.2.6.3. Les seventies

Après les guerres de libération coloniale et mai 68, les femmes se battent pour leurs droits et notamment celui de disposer librement de leur corps. La révolution sexuelle va changer leurs comportements : **la militante** aspire à s'émanciper en quittant le foyer et les obligations qu'il implique. La publicité pour les produits de grande consommation reflète cet esprit rebelle et devient une arme de libération. Cette époque correspond d'ailleurs à une période de consommation frénétique : le pouvoir d'achat est vecteur de liberté.

1.2.6.4. Femmes des années 80

Les femmes ont lutté pour leurs droits et les ont acquis. Elles veulent maintenant démontrer leurs compétences dans le domaine professionnel. Leur modèle devient celui de **la superwoman**, décidée à être sur tous les fronts et parfaite sur chacun d'eux. Des valeurs plus individualistes accompagnent une consommation elle-

même individualisée : la montée des divorces et des foyers uniques entraîne une autonomisation croissante des membres de la famille. La publicité conjugue ainsi le souci d'exprimer sa personnalité et ses différentes facettes à travers la diversité de consommation proposée. Depuis cette période, la publicité n'a eu de cesse de traduire l'aptitude des produits et des services à accompagner l'exploration de soi. Elle exprime une vision de la consommation qui n'est plus une fin en soi, mais le moyen de se découvrir les produits et les marques deviennent des accessoires, médiateurs d'une nouvelle expérience personnelle.

1.2.6.5. La femme dans la publicité des années 90

La société connaît une sorte de réajustement avec la guerre du Golfe et l'essoufflement de la boulimie consommatrice. Les femmes changent d'attitude pour devenir plus équilibrées. Elles ne recherchent plus la performance coûte que coûte mais une nouvelle stabilité. Elles veulent désormais être normales et acceptées comme telles dans les différents domaines de leur vie.

1.2.6.6. La femme dans la publicité du cap 2000

Cette période marque l'apogée de la femme sexy et féminine, souvent montrée dénudée et glamour. Les publicités sont, pour la plupart, conçues en lien avec l'imaginaire et les fantasmes masculins. Elles mettent l'accent sur le physique et les relations de séduction, avec le stéréotype du mannequin filiforme entretenant le culte de la minceur et de la beauté.

La frontière entre érotisme et pornographie n'est d'ailleurs pas toujours très nette. La femme se retrouve parfois en position d'infériorité voire de soumission vis à vis de l'homme, ce qui renvoie l'image d'un corps féminin maltraité ou fétichisé. Les publicités actuelles sont marquées par les modes et les stéréotypes qui ont prévalu les décennies précédentes. La preuve : la ménagère et la superwoman demeurent. Les clichés de femmes parfaites coexistent maintenant avec une

nouvelle tendance, initiée par les dernières campagnes de pub Dove² : le retour de la femme normale, la plus représentative de la société dont on montre aussi bien les qualités que les défauts. Brunnes, blondes, rondes, minces, jeunes et vieilles apparaissent sur nos écrans en signe de protestation contre l'idéalisme et le superficiel qui prévalent dans les spots. Peut-être l'amorce d'une nouvelle publicité.

1.3. Le statut de la femme en Algérie

La situation de la femme algérienne est assez ambiguë et équivoque, elle n'est pas très simple à définir dans le sens où celle-ci est tournée vers l'avenir tout en étant ancrée dans les traditions et les valeurs qui lui ont été livrées par les parents et les grands parents.

En dépit de la souffrance et de l'injustice, la femme est devenue la complice de l'autorité masculine sans en rendre compte. Les femmes algériennes depuis des années occupent des postes importants dans la société, et elles l'assurent avec excellence, d'une façon impressionnante en dépit des défis et des aléas qu'elles ont subies et qu'elles continuent à subir. Il est indéniable que la femme algérienne possède une soif de relever les défis, historiquement parlant. Aujourd'hui, elle est partout dans tous les domaines grâce à ses sacrifices, cette position sociale qu'elle a acquise, elle a dignement arraché au milieu d'une junte masculine très misogyne et parfois agressive. La femme algérienne a bien compris les enjeux de sa libération, l'école, l'éducation et l'apprentissage ont été des motivations indispensables et capitales. Elle a su combattre contre la condition de subordonnée, celle des femmes d'avoir en général, celle dans la plupart entre elles étaient non instruites ou absolument analphabètes. Elle a réussi à se glisser dans plusieurs domaines et occuper plusieurs fonctions, même dans le domaine de la politique, elle a pu avoir

² Peninou Georges, intelligence de la publicité, cit, Paris, Laffont, 1973.

une part de ce monde qui était totalement masculine, mais ça reste encore limité et elle a encore un long chemin à parcourir. Dans une société malade, une société qui souffre d'abâtardissement à tous les niveaux, la femme souffre du harcèlement sexuel et du chantage psychologique mais elles préfèrent dans la plupart des cas supporter cette torture et garder le silence pas que pour ne pas perdre son emploi mais aussi pour ne pas attirer les foudres de l'humiliation et du déshonneur sur elle ou même sur sa famille. La femme algérienne a arrivé à conquérir certaines autonomies : financière par exemple, souvent importante, ce n'est pas pour défier l'homme, mais c'est pour se protéger d'une certaine situation de condamnation, pour éviter de tomber dans la condition de leurs mères ou de leurs grands-mères.

1.4. L'image de la femme dans les médias

Entre reflet de la réalité et stéréotype est le thème d'une rencontre programmée en mars prochain dans le but de promouvoir l'image de la femme dans la société algérienne. Initie par le conseil national de la famille et la femme, la rencontre débat d'une journée verra la participation de plusieurs spécialistes qui débattront des sujets des médias et la femme en Algérie. Dans le but de sensibiliser les professionnels des médias sur la problématique des stéréotypes négatifs et leur impact sur le rôle de la femme dans la vie socio-économique que cette rencontre aura lieu. Plus de 48 membres du centre national de la famille et de la femme, des représentations des associations activant dans le domaine des droits des femmes, des universitaires et des chercheurs dans la communication, des associations, des journalistes, les acteurs des médias sont conviés à assister en mars prochain, au centre national de formation des personnels spécialistes ,à cette rencontre qui vise à promouvoir la place de la femme dans la société algérienne. Les différents acteurs prenant part à cette journée discuteront des différents indicateurs qui reflètent la condition féminine dans notre pays. Plusieurs aspects seront débattu, à savoir la protection de la femme victime de violence, l'accès au travail, au savoir, la liberté d'expression, la participation à la vie publique, social et politique. Pour que le statut

Chapitre I : L'évolution de l'image de la femme à travers la publicité

de la femme évolue en Algérie, il est primordial que les médias interviennent en soignant leur contenu. En effet, l'influence des médias sur la société algérienne est indéniable. Si ces derniers s'aventurent à publier des contenus véhiculant des idées reçues, des préjugés qui portent atteinte à l'image de la femme, notre société n'évoluera jamais. Les médias doivent suivre le progrès en forgeant une image positive de la femme qui contribue largement dans la sphère publique, social et politique. Les spécialistes interviendront durant cette journée étude mettront en exergue l'importance en finir avec stéréotypes et les clichés qui continuent à placer la femme dans une position infériorité par rapport à homme. Les médias jouent un rôle incontournable dans la promotion du rôle de la femme et il est le temps on refuse égalité ou la digitée en stéréotypant des caractéristiques générales qu'on attribuera à ce sexe. Dans la publicité, ce sont les femmes qui sont les plus généralement affectées par le sexisme. Elles sont présentées aussi bien idéalistes (top-modèles) que dégradée (prostituées), leurs capacités intellectuelles sont souvent niées et le corps féminin et réduit à un instrument de séduction ou à un objet de désir. Les publicitaires sont conscients de évolution des idées, des comportements et des mentalités. En fait la publicité veut faire croire qu'elle participe à cette évolution, ou en est même à l'origine.

Puisque l'objectif de la publicité est de provoquer, accrocher le public, les annonces vont s'efforcer exploiter, utiliser, ou de parodier des thèmes socioculturels, en particulier celui du statut social des femmes et du mouvement féministes. Cette stratégie est relativement nouvelle, elle dérive en grande partie de la critique grandissante faite envers la publicité.

Finalement, la représentation du corps parfait chez les hommes et chez les femmes est totalement différente. En témoigne infographie dévoilant deux corps, l'un représente la perfection pour les hommes, l'autre la perfection chez les femmes.

1.5. L'image de la femme dans la publicité algérienne

Les femmes occupent un rôle central dans la publicité, et le plus souvent à leurs dépens. Elles sont utilisées principalement :

1. Comme illustration du produit, notamment si les femmes elles même sont la cible de la publicité, exemple : une femme illustre une publicité pour un parfum, une machine à laver, car elles sont considérées comme les consommatrices traditionnelles, stéréotypes de ces produits. Elles peuvent également utiliser une publicité pour un parfum, des vêtements et une voiture : elles sont les utilisatrices de ces produits et les consommatrices-cible est censée se reconnaître dans ces femmes ou s'identifier à ces modèles.

Pour certains produits, comme les parfums, les vêtements, les accessoires, la publicité joue sur l'ambiguïté du véritable destinataire du produit : est-ce les femmes, qui en sont les consommatrices indirectes et que les femmes doivent séduire ?

2. En association avec le produit. Le lien entre le produit et le personnage féminin n'est pas clairement explicité, mais l'image de la femme est utilisée comme une accroche picturale, comme un instrument de provocation. L'objectif est d'attirer l'attention sur le produit, mais pas nécessairement d'identifier le personnage féminin au produit. La femme est alors souvent présentée comme un objet de fantasmes, en particulier sexuels, stimulés par les allusions. La cible de la publicité est aussi bien les hommes que les femmes car l'imaginaire érotisé de la publicité est basée sur la dynamique du désir et de la séduction, qui fait interagir les deux sexes. La publicité véhicule donc une sorte de propagande patriarcale traditionnelle (la femme désirable et à conquérir) qui semble substituer en dehors de l'évolution des rapports sociaux et juridique entre homme et femme.

1.6. La beauté féminine la publicité

Le beau ou la beauté est une notion abstraite liée à de nombreux aspects de l'existence humaine ; en ce sens la beauté provient par exemple de manifestation telle que la forme, l'aspect visuel, le mouvement, le son.

La beauté féminine existe sous diverse forme, comme toute les ethnies peuvent être représentées, ou encore tout style de vêtement, la femme n'a plus de "tenue obligatoire" comme la robe fut un temps, les mannequins des catalogues ont des couleurs de peau et de cheveux différents, certain stylistes affectionnent même les visages " atypiques". On libre et d'offrir un choix aussi vaste que l'on pourrait le croire, (Depuis quelque dizaines d'années, avec notamment l'évolution du traitement de l'image, la beauté féminine est devenue un véritable dictat auquel il est quasiment à travers la publicité et les médions visuels "magazine")

La publicité montrée que la beauté féminine " fait vendre " et le plus surprenant est que ceci valable même pour des produits ou des services qui n'ont rien à avoir avec l'esthétique féminine.

La notion de beauté féminine et son impact à travers la publicité sont des concepts difficiles à cerner et à expliquer. Nous avons vu aussi que cette notion a existé bien avant la publicité comme nous la connaissance aujourd'hui, mais la représentation de la femme n'as pas toujours en la même finalité.

Si auparavant elle signalait un certain statut social, elle cherche à présent à faire acheter , à faire adhérer une population déjà envahie par le propagande qui vente le corps parfait.

1.7. DÉFINITION DU STÉRÉOTYPE

1.7.1. Historique du stéréotype

D'après Ruth Amossy, la notion de stéréotype a été introduite pour la première fois par Walter Lippmann (cité en introduction) en 1922 (Amossy, 1991 : 9). On entend d'abord par stéréotype son origine typographique comme le précise

Amossy : « imprimé avec des planches dont les caractères ne sont pas mobiles, et que l'on conserve pour de nouveaux tirages » ³(Amossy, 2011 : 28). Également utilisé chez les écrivains comme Balzac ou Dumas, le substantif « stéréotype » finit par apporter une idée de fixité (Amossy, 2011 : 28). C'est cette dernière qui se retrouve dans la définition de Lippmann : « des représentations toutes faites, des schèmes culturels préexistants, à l'aide desquels chacun filtre la réalité ambiante » (Amossy, 2011 : 29). Bien qu'Amossy présente de la même manière le stéréotype dans ses deux ouvrages, elle conçoit également une plus grande complexité de la notion. Dans son article intitulé « La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine », elle admet que le stéréotype reste « une notion vague » (Amossy, 1989 : 29). Selon l'auteure, la complexité du stéréotype semble venir de sa multiplicité d'utilisation. En effet, « il ne cesse d'être redéfini en fonctions des domaines de réflexion qui l'adoptent, et des intérêts qu'il y sert » (Amossy, 1989 : 29). On peut en effet rendre compte de l'utilisation du stéréotype dans des domaines variés comme la littérature ou la propagande, mais également les médias, notamment la presse les multiples facettes du stéréotype m'amènent également à aborder des notions proches. Dans tous les ouvrages destinés à l'analyse ou à la définition du stéréotype, on trouve des notions qui s'en rapprochent, et qui sont également importantes pour comprendre à quel niveau se situe le stéréotype. Henri Boyer dans son article « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel » (2008, in *Mots. Les langages du politique*) propose justement d'analyser différentes notions, souvent proches, mais pas entièrement similaires. L'auteur y distingue de nombreux concepts comme l'idéologie, la représentation, la croyance ou encore le stéréotype, mais admet tout de même que ces concepts découlent et s'inspirent les uns des autres. Alors que la représentation peut être considérée de manière plus

³ <http://www.udc.ch/display.cfm/id/101397>).

rigide, plus ancrée dans les mœurs, le stéréotype possède une souplesse dans le sens où il représente l'aspect abouti d'une croyance, il finit par être construit comme un « filtre ethno-socioculturel » (Boyer, 2008 : 104). Le stéréotype, qui peut être positif ou négatif, est un avis personnel toutefois construit compte tenu de normes partagées bien établies.

1.7.2. L'impact du stéréotype dans le monde social

La définition de la notion de « stéréotype » restant à la fois vague et complexe, il est important de comprendre, par des exemples, l'impact concret qu'une telle notion peut avoir sur la société. Dans l'article de Boyer cité plus haut, les différents concepts liés aux représentations sociales s'entrecoupent et se nourrissent les uns des autres. Le stéréotype est certes une notion en soi, mais qui prend racine dans d'autres concepts comme l'idéologie. Par exemple, le stéréotype : « l'étranger est mauvais » véhiculé dans l'espace public suisse par l'UDC⁴, est ancré lui-même dans une idéologie du nationalisme lié à l'idée d'être en sécurité en Suisse. Le stéréotype bien célèbre que l'homme est fort alors que la femme est faible, découle directement de l'idéologie que les hommes et les femmes sont foncièrement différents.

Le stéréotype exerce un impact direct sur le monde social et vice-versa. C'est parce que la société prône certaines valeurs que le stéréotype est créé et légitimé. Dans le même ordre d'idées, c'est à cause de certains stéréotypes fortement ancrés dans la réalité que la société pense et conçoit cette réalité sous l'angle du stéréotype. Selon Amossy, « l'obsession du stéréotype et la mise en place de stratégies destinées à le déjouer constituent l'un des signes distinctifs de notre siècle. Il s'agit là d'un phénomène culturel qui se manifeste à tous les niveaux de la production. Le stéréotype dans la publicité : une vision du masculin et du féminin dans le monde actuel littéraire et artistique (Amossy, 1991 : 193). C'est

⁴ Adam Jean-Michel, bonhomme, marc, l'argumentation publicitaire, Paris: Nathan, 1997.

pourquoi il sera intéressant, dans ce travail, de considérer des publicités d'une même période pour comprendre l'état de pensée sociale à ce moment-là. Le stéréotype nous permet d'analyser l'état de la pensée sociale à ce moment-là, car le stéréotype nous permet d'analyser l'état d'esprit et les mœurs d'une société.

1.7.3. L' utilisation des stéréotypes

La femme dans la publicité remonte aux prémices de cette discipline, parfois dénigrée voire maltraité, l'image de la femme dans la publicité a bien évolué aux cours du temps aujourd'hui, de nombreuses représentation de la femme sont utilisées dans les campagnes de communication les stéréotypes féminins sont sans doute les plus marqués des rôles divers ont toujours été attribuée à la femme a la femme algérienne en particulier ne peut prévaloir son statut dans la société et s'imposer malgré ses valeurs multiples reconnues par une élite algérienne qui ne peut transgresser les lois de la réalité sur le terrain si celle-ci a été écartée de la scène politique réservée à l'homme, elle a réussi à réduire le taux d'analphabètes en s'organisent dans l'instauration en ville et la campagne de cours d'alphabétisation. La femme algérienne a inculqué a ses sœurs, les premières notions du planning familial afin que celle-ci puissent se libérer du joug masculin et se réorienter vers d'autres horizons.

Celle-ci est souvent présentée dans la cuisine (tache ménager). Cette dominance d'image fixe persiste malgré l'émancipation des femmes dans plusieurs domaines économiques et intellectuels « *Il s'agit d'une communication avant tout phatique* »

Les messages véhiculent une certaine idéologie et cherchent surtout à ne pas troubler les normes de nonchalance de la société.

La plupart des images algériennes évoquaient la hiérarchie traditionnelle de l'image de la femme passive et dépendante. Cette image et réduire à construire son identité à travers les travaux domestiques « l'homme est doté d'un privilège de savoir faire, la femme de celui de paraître (habit, physique, beauté)

Mais ce problème reste soulevé, la société contemporaine présente des modèles féminins modifiés par rapport à ce qu'ils étaient, les femmes bénéficient aujourd'hui d'une nouvelle place dans l'économie de la société, elles ne sont plus dans le rôle " mère-épouse ", elles sont entrées dans une logique professionnelle. Les publicitaires trouvent alors un plaisir de stéréotyper les femmes afin d'entrer dans l'évolution commerciale.

1.7.4. Une idéologie par l'image

Dans une société où vendre par tous les moyens est devenu le principe de base, ou la concurrence entre les agences est devenue acharnée, les messages en utilisant les meilleurs moyens. Bien qu'il y ait aucune relation entre le produit et l'image présentée. " Le discours publicitaire autour du produit est essentiellement positif d'une positivité pléthorique " la publicité exalte chacun des produits dont elle vante. Les publicitaires ne cherchent qu'à renforcer dans leurs spots la corrélation instinctive entre désirs sexuels et pulsion d'achat fondée sur la séduction et l'érotisme, la publicité est " **un genre mou, faiblement défini, hétérogène et instable dont la seule ligne directrice est d'inciter à la consommation commerciale** ". Sa finalité est de persuader le consommateur. Les annonceurs n'hésitent pas à utiliser le corps de la femme souvent dans des postures dégradantes, ce sont des images de femme provocatrices, leur seul objectif est de séduire pour mieux vendre l'objectif de la consommation devient alors un sujet de désir. Ces images déclenchent des pulsions, manipulant le consommateur, elles suscitent aussi l'envie. Parfois on expose la crudité de la femme, même lorsqu'elle fait la publicité pour des produits qui n'ont aucun lien avec le coup ou l'hygiène (publicité de voitures, de portable, etc). Dans la société contemporaine les critères physiques prônent sur les critères intellectuels.

Chapitre II

Analyse du corpus et questionnaire

Concernant la logique de l'emploi du féminin en publicité, nous avons testé leurs intérêts et nous avons trouvé qu'il y a une utilisation des stéréotypes.

D'autre côté, les représentations de la femme à travers la publicité algérienne sont basées sur la participation dans les différents domaines sans ou avec l'homme.

Les résultats de cette recherche nous orientent que les étudiants ont une vision positive sur la femme dans la publicité algérienne, parce qu'elle est attirante, convaincante, belle, et souriante.

1. Présentation et analyse du corpus :

Selon les résultats des réponses de notre recherche qui affirment que l'image de la femme à travers la publicité algérienne à plusieurs stéréotypes, et de différentes représentations. Ces résultats sont réellement formés parce que nous avons trouvé les images suivantes qui représentent stéréotypes, et des différentes représentations à travers la publicité algérienne.

2. Analyse sémiotique du premier dépliant:

Il s'agit d'un dépliant de la marque Condor qui fait une exposition de l'outil électroménager «Aspirateur eau et poussière» . (voir annexe 1)

La première impression de ce dépliant est la mise en oeuvre de l'outil électroménager au centre du dépliant, et la beauté féminine de l'actrice algérienne.

La technique utilisée est la photographie.

Pour le format, les dimensions de l'image est bien de la réalité avec un seul portrait.

Le contexte de ce dépliant est un magazine de l'entreprise de Condor de la marque «Aspirateur eau et poussière»

L'auteur de ce dépliant est l'entreprise de Condor du produit électroménager «Aspirateur eau et poussière» , et il est produit en série.

La couleur dominante est la couleur grise, verte claire, et la couleur blanche.

Le gros plan d'une qualité d'image claire, elle met en valeur la femme ménagère belle et souriante, avec le nouveau produit d'électroménager de l'entreprise de Condor «Aspirateur eau et poussière»

Le dépliant représente une femme célèbre pour mettre en valeur la femme ménagère.

L'analyse linguistique :

Le logo publicitaire est placé en haut et à gauche du dépliant dont la photo de deux marques de Condor et «Produits Entretien Ligne et Soi» dans une bonde verte écrit en noir avec caractère gras, et «Performants et accessibles» en noir avec caractère gras.

Le slogan publicitaire «KOUL SBA3 BSANÂA !» d'un grand caractère noir.

Il s'agit d'une expression composée d'un Hachtag (#), et trois mots en arabe écrit en français. Que signifie un proverbe algérien que la femme ménagère algérienne à plusieurs fonctions.

Un cercle rouge à gauche dont écrit 24 mois, et en haut droit de ce cercle rouge écrit le mot Garantie pour attirer l'attention des lecteurs.

Au centre, le slogan de la marque Condor écrit en blanc dans l'outil électroménager, Aspirateur eau et poussière.

Le site Web de l'entreprise de Condor en bas en couleur blanche, avec le numéro vert 3075 dans une bande verte et blanche.

En bas, côté gauche, le slogan de la marque Condor en gras en couleur blanche, et Prenez votre envol! Est annoncé d'une manière impérative.

2.1. La représentation de la femme ménagère :

Les représentations de la femme dans la publicité sont multiples à effet celles-ci s'adressent majoritairement aux femmes pour des raisons sociologiques, car le ménage est géré en grande partie par les femmes et le budget de la familial en dépend. De plus la femme est trop sensible et accros à une certaine manie de tout utiliser. La gestion de l'entretien du logement lui incombe ce qui pousse certains annonceurs à s'incruster dans cette faille pour pouvoir atteindre leur objectif qui est de vendre un maximum pour une manque bien déterminée au bien fidéliser cette dernière, sans oublier que la femme séduite est le meilleur moyen de promouvoir ce produit parmi ses congénères (voisins, entourages) ceci pousse les annonceurs à fournir de gros efforts pour la séduction de leur cible et de façonner la demande du consommateur selon le meilleur social.

- Depuis quelque décennie celles-ci trouvent cloisonnées entre les murs de leurs appartements s'occupant que de travail domestique.

- Par contre, le monde a connu une évolution rapide mais l'image de la femme véhiculée par les médias transformations les rôles féminins les plus fréquents sont ceux de la ménagère et de la maternité, ce sont des rôles qui correspondent aux qualités féminines traditionnelles en oppositions avec la pseudo supériorité masculine traduite souvent par la physique et qui constitue un élément de différence entre femme faible acculée dans son nid sans défense et homme rebelle.

Ces femmes sont souvent amenées à apparaître dans un univers traditionnel contre leur gré malgré sursaut orgueil.

Cloisonnées leurs activités féminines à la sphère privée, ménage et maternité. La femme est soumise à ce dictat ancestral, sans pouvoir se libérer de ce joug masculin et les professionnels de la publicité trouvent ce terrain en friche, alors ils accentuent leur emprise sur ce monopole juteux en s'ingérant dans la cupidité de la femme traditionnelle.

3. Description et analyse sémiotique du deuxième dépliant

Il s'agit d'un dépliant de l'opérateur téléphonique « Djezzy » et la nouvelle formule « Offre Dyalna » voir le dépliant dans la partie des annexes, où il y'a un ensemble de personnages, trois personnes très à l'aise de femmes sont souriantes, et un homme.

-La nature de l'image est un dépliant.

-La technique utilisée est une photographie

-Le format est un magazine de l'opérateur téléphonique « Djezzy » .

-L'auteur de ce dépliant est l'opérateur téléphonique « Djezzy » et il est produit en série.

-La couleur dominante est la couleur blanche et rouge, noire.

-L'arrière plan d'une qualité d'image flux, il met en valeur la femme active, libre

-Ce dépliant représente un homme et les deux femmes dans leur vie professionnelles à une ligne perpendiculaire.

-Ce dépliant a plusieurs couleurs claires.

-Ce dépliant met en valeur la femme qui travaille, belle que l'avocate, la coiffeuse

- L'analyse linguistique de l'annonce de la publicité de « Djezzy »

-Il s'agit de l'alternance codique ou il y'a un mélange de langue française et l'arabe dialectale « offre Dyalna »

Dans ce dépliant cible la catégorie des clients dans la secteur libérale, il vise la femme autant que l'homme car dans cette publicité la femme est représentée sur deux plans :

- 1- Par la femme qui porte la robe d'avocate.
- 2- La femme coiffeuse ; salon d'esthétique.

On remarque si on calcule le nombre de personnage femme est supérieur que le nombre de personnage homme.

On propose de plusieurs lectures :

- 1- Gros plan : le personnage, et l'arrière plan exprime le métier.
- 2- Gros plan : le personnage clé, et l'arrière plan deux personnage l'outil de travail ; sèche cheveux et deux femmes, l'une cliente et l'autre coiffeuse.

3.1. La représentation de la femme active :

Aujourd'hui la femme active à l'essor de son pays. Elle a conquis des territoires qui échappaient de plus en plus au contrôle de l'homme tels que l'enseignement, la santé, les médias, la justice,etc.

- Dans la chambre des députées sa participation reste minime malgré quelques nominations ça et là au poste de ministre, sa présence est marquée dans l'économie et le marketing.

- l'observation attentive qui se dégage et qui beaucoup de femmes hauts fonctionnaires états, cadres et sportives sont montées au créneau pour bouleverser les données et prou à l'homme qu'elles ne sont pas aussi faible qu'ils le prétendent et que l'image fausse qu'ils lui attribuent est loin d'être réelle.

- Actuellement la femme algérienne partage le même statut que l'homme, elle s'est affranchie et s'est détachée des liens qui retenaient, elle s'est dressée contre ces préjugés et leur mentalités rétrogrades qui se cache derrière les croyances religieuses, la femme chrysalide dans son cocon de soie. Elles se doivent maintenant d'être actives et de se prendre en charge par une activité lucrative.

- Cette interchangeabilité de rôles n'est présentée que rarement dans les images de la publicité, mais ce constat est de bon augure présageant un bon début pour le mouvement féministe. Cet envol progressif et de la prospérité du peuple va imposer une égalité entre l'homme et la femme.

- Si la femme a conquis une certaine notoriété, si elle a envahi le monde réservé à l'homme en lui arrachant tous les métiers qui lui étaient interdits, les linguistes et les académiciens ne l'ont guère aidée car la grammaire demeure sexiste et elle ne compte pas changer ses règles orthographe : en accord c'est toujours le masculin qui l'emporte.

Par ailleurs en vocabulaire, ils n'ont toujours pas créé de substantifs pour désigner le féminin de quelque métiers qui dérangent l'homme sur tout en ce qui concerne les grades où la femme se montre supérieure au lui comme c'est le cas des grades de l'armée par exemple (Capitaine, sergent, commandant, caporal,etc) .

- Dans l'aviation civile, le métier d'hôtesse était appropriée aux femmes, quand l'homme l'ont employé, les académiciens ont emprunté un nom de l'anglais : Steward mais pour le pilote en continue de désigner la femme au masculin. On ne dit pas « la pilote » mais « la femme pilote ». C'est comme s'ils acceptent dans leur compte à condition qu'elle ne revendique pas ses droits.

3.2. Description de l'affiche

Pour le besoin de notre recherche, nous avons collecté une affiche à partir du compte officiel d'Algérie Molfix, un site spécialisé dans la promotion des produits Molfix des couches bébé.

les thématiques de l'analyse sémiolinguistique ont révélé les résultats suivants:

✓ **Le selfie comme mode de représentation sémiologique**

C'est l'ère des selfis. Dans cette affiche, le publicitaire calque cette mode. Il représente une maman se prenant en photo avec son bébé, le sourire bien large et le regard confiant. Cette prise reflète le confort que les couches Molfix sont censées procurer à la maman et son petit.

Le rapport entre le texte et l'image semble tout à fait logique. L'accroche : « Bébé qui ressemble le plus à maman ! ». Puis, la légende vient expliquer l'accroche : « Envoyez-nous en message privé une photo de vous et de votre petit ange ! »

Afin de séduire le consommateur à participer à cette action l'annonceur propose une offre : « un mois de couches gratuites pour la photo tirée au sort ! »

✓ **La représentation de la femme maman**

Le rôle de la ménagère est majoritairement associé à la famille (mère-enfant). On observe généralement que le père (chef de famille) est plus indépendant que la mère de l'environnement familial. Il apparaît plus souvent en compagnie de l'ensemble de la famille disons le patriarce, tandis que la mère est fréquemment seule en compagnie de sa progéniture (enfants).

De couches bébé « Molfix » apparaissent deux visages angélique, celui d'une mère et son bébé dans une parfaite ambiance. Celle est présentée dans son rôle maternel, c'est un métier qu'elle exerce à merveille elle est effectueuse et tendre lorsqu'il

s'agit de son bébé, par contre l'homme n'est jamais présentée dans des situations pareilles, son territoire est celui du travail et du monde extérieure.

Cette situation de fait accompli freine l'accession des femmes à des portes de responsabilité qui reste limiter dans le monde. Le genre masculin s'est opposé de façon arbitraire à l'égalité des sexes dans le domaine de la gestion d'un état et dans la politique extérieure, cette situation à engendre une maîtrise de soi et une position de machosiste accaparant tous les postes de décisions dans le monde du travail et des affaires narguant ces dernières en personnages domines.

Cette sous représentation est perçue radicalement comme un défi à relever pour un changement réel et rapide par une élite d'avant-garde exemple le premier ministre Margaret Thatcher, surnommée « Dame de fer », Angéla David, Valentina Terechkova.

Cette situation de plus en plus dégradante : « Dame maman » c'est la désintégration de la cellule familiale et pour sortir de l'ornière établit inconsciemment, il faut que les politiques créent imposent un système de quartas pour améliorer les conditions féminines et faire sortir la femme de son cadre, puis lui attribuer la place qu'elle mérite et sur tout lui léguer, sinon céder 1 pouvoir de décision tel que ministre, juge, député, conseiller en administration.

Ce sursaut d'orgueil à poussé les mouvements féministes à se révolter et revendiquer les places aux quelles n'ont jamais accédé soit pour leur savoir ou par leurs relations. La femme au pouvoir doit se garder de ne laisser apparaitre aucune faille tant sur sa vie privée, que sur sa vie professionnelle, elle n'a pas droit à l'erreur. Pour une action plus stratégique de toutes les parties prenantes qui étaient nécessaires pour améliorer leur situation par le monde.

Par contre les messages publicitaires algériens sont restés figés et montrent très souvent des rôles et des relations images majoritairement traditionnelles enfonçant encore plus ces dernières dans la marginalisation de leur force malgré quelques rares exceptions.

La femme continue de subir le poids des mentalités rétrogrades mais pas uniquement cela, la pression des conservateurs et des religieux, les législations mal appliquées sapent les efforts de l'intégration de la femme en tant qu'égal de l'homme dans la société contemporaine.

Si l'amélioration des conditions sociales de la famille algérienne est perceptible, sa représentativité réelle dans les pôles de décision reste confinée dans des postes alibis sans aucun pouvoir d'opérer des changements. La pression des islamistes conservateurs sur les institutions de l'état freine l'émancipation de la femme qui à leurs yeux n'est qu'un objet, plus encore un élément du décor.

3.2.1. Etude contextuelle et thématique :

Sujet	Promotion de couches pour bébé
Concepteur	Il n'est pas indiqué
Commanditaire	L'entreprise de Molfix
Public ciblé	Les parents (les mamans en l'occurrence)
Date/Lieu	Ces deux éléments ne sont pas indiqués

3.2.2. Identification des caractéristiques de l'image

<i>Elément d'analyse</i>	<i>Description</i>	<i>Interprétation</i>
Nature de l'image	Affiche publicitaire	Placardée sur une grande surface, elle s'intègre au paysage urbain.
Technique utilisée	photographie	donner un aspect de réaliste à l'affiche
Format	horizontal (paysage)	Ce format permet d'avoir une dimension narrative à l'affiche. Elle donne plus de profondeur à son contenu.
Cadrage	Plan rapproché poitrine	Ce plan établit une proximité entre le consommateur et le produit ou la marque.
Angle de Vue	Plongé	Le publicitaire veut mettre en valeur le consommateur en lui donnant un statut supérieur à celui du produit.
Profondeur	Il y a un arrière-plan et un	La multitude de

	avant plan	plan permet de donner plus de profondeur à l'affiche.
Vitesse de prise de vue	L'arrière-plan est tout à fait flou, tandis que l'avant plan (écran du téléphone que la jeune maman porte) est net.	Même si l'avant-plan n'est que la même image que l'arrière-plan présenté à travers un écran téléphonique, le publicitaire cherche à rapprocher son produit de son public
Composition	Le carré central cerne le téléphone avec la prise selfi. La ligne de force verticale droite traverse le bébé. Les lignes directrices dirige le regard dans une trame de Z : depuis l'accroche jusqu'au point de chute (les paquets de couches)	De la gauche vers la droite, suivant l'écriture du français. Cette disposition est la plus confortable pour la lecture.
Lumière	L'ensemble de l'affiche est lumineux	
Couleurs	C'est la couleur rose qui domine dans cette affiche	Généralement, le rose est associé à la féminité, la maternité

Typographie du slogan et de la légende	Le slogan est écrit en petit caractère difficilement lisible. L'affiche semble relativement chargée en codes graphiques.	Cette affiche en question revête le décor d'un appel à un tirage au sort
Logo	Le logo est placé en bas de l'affiche, à gauche. Le nom de la marque en bleu écrit en caractère lisible.	

4. Le questionnaire :

4.1. Description du questionnaire :

Ce questionnaire aura été conçu de telle façon pour faciliter l'enchaînement des réponses. Les sujets questionnés ont été instruits à ne pas mentionner de nom, ni autre indice qui peut les démasquer.

Notre questionnaire se compose de huit questions destinées aux vingt étudiants de l'université de Dr. Moulay Taher de Saida .

Nous divisons le questionnaire en trois thèmes :

- Une présentation générale de la publicité.
- Les stéréotypes de la femme dans la publicité algérienne.
- l'opinion des étudiants sur la place de la femme dans la publicité algérienne.

Nous comptons trois questions ouvertes et cinq questions fermées. Il est utile de rappeler que les questions ont été choisies en fonction de notre problématique au départ de notre recherche.

4.2. Analyse du questionnaire

1- Intéressez vous à la publicité ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	20	100%
Non	0	0%

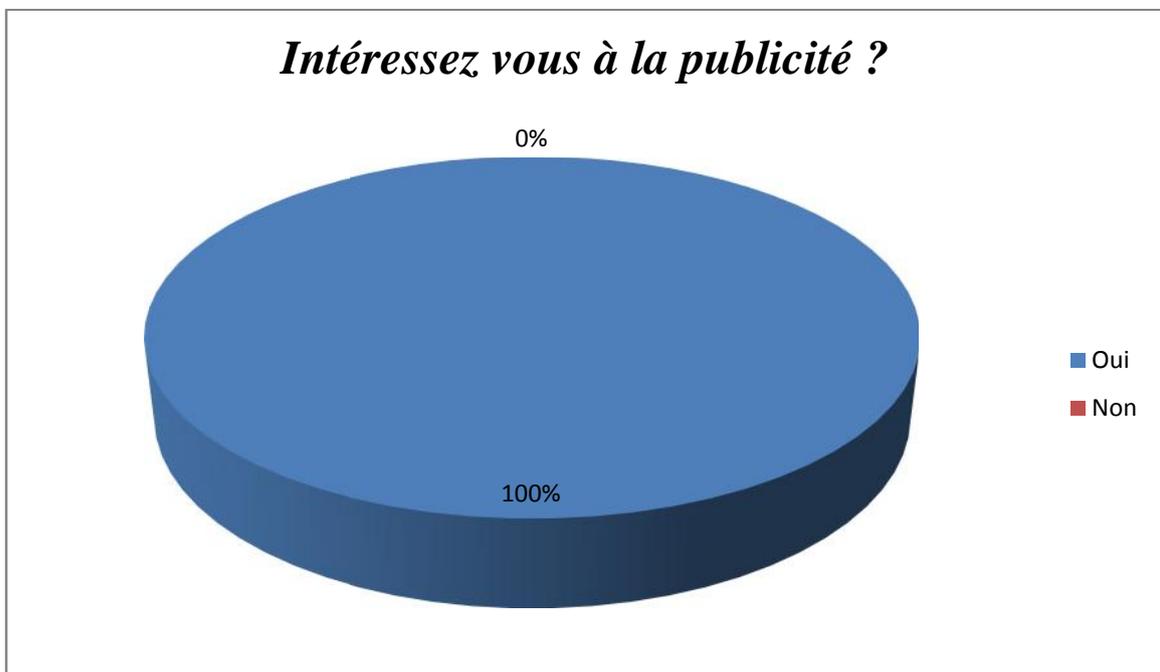


Figure 01

Commentaire :

Tous les 20 étudiants de l'université de D^R Moulay Taher de Saida intéressent à la publicité à 100%.

2-Quel est le genre de publicité que vous préférez ?***Commentaire :***

D'après les réponses des 20 étudiants de l'université de D^R Moulay Taher de Saida qu'ils préfèrent les publicités modernes qui répondent sur leurs désirs, et leurs besoins quotidiens, telles que les publicités des produits cosmétiques, alimentaires, détergeant, hygiènes, de voitures et de portables...etc.

3-Quel genre de publicité vous appréhendez ?***Commentaire :***

Selon les réponses, nous constatons que les étudiants appréhendent les publicités qui prennent une langue durcie, les publicités qui ont une mauvaise présentation et les publicités qui importent et exploitent des images occidentales comme le cas de la campagne publicitaire des législatives algériennes du 04 mai 2017.

4-L'image de la femme dans une affiche, dans un dépliant ou autre publicité, vous plait- elle?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	20	100%
Non	0	0%

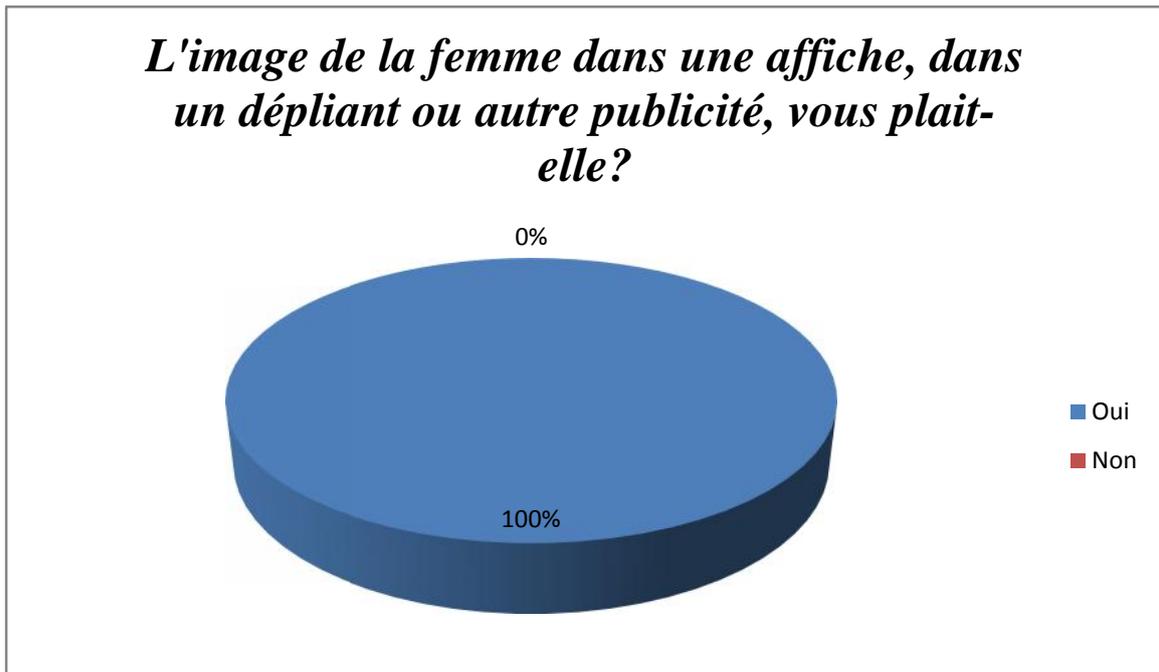


Figure 01

Commentaire :

D'après les réponses, tous les étudiants plurent à l'image de la femme dans un affiche publicitaire, dans un dépliant ou autre publicité à 100%.

5-Que pensez-vous des effets de la publicité représentée par la femme ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Positive	14	70%
Négative	06	30%

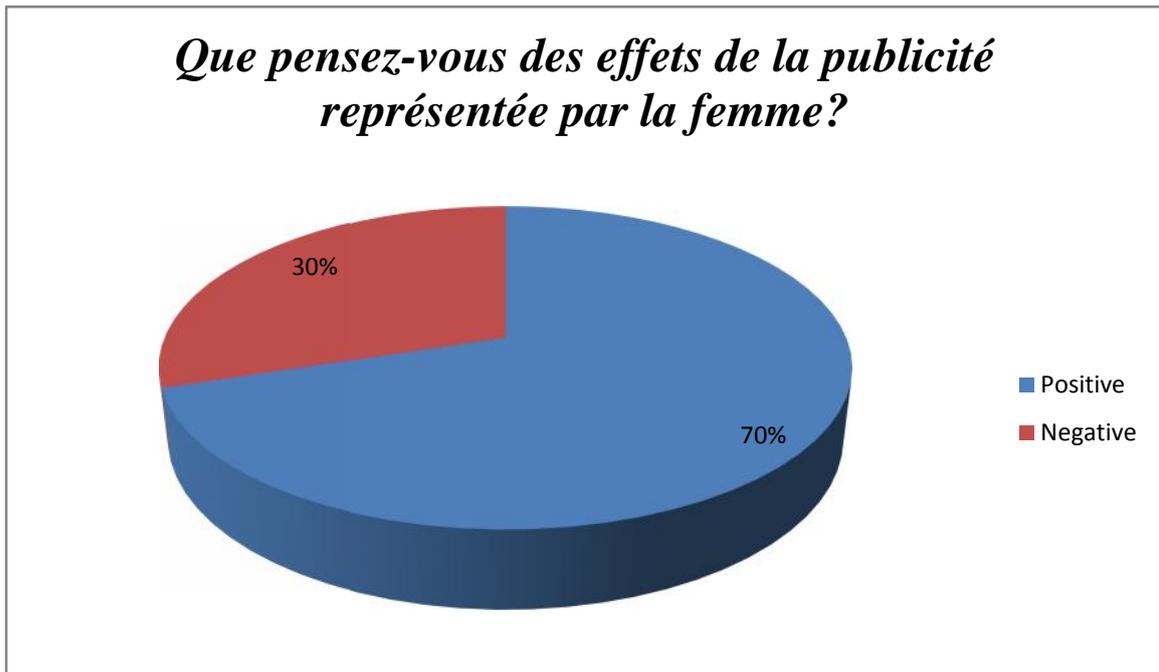


Figure 01

Commentaire :

D'après les réponses, 70% des étudiants voient que les effets de la publicité donnent une image positive de la femme. Par contre 30% des étudiants disent que les effets de la publicité donnent une image négative de la femme.

6-Pouvez-vous nous citer un exemple de publicité représentant une femme qui vous a conquis ou que vous avez apprécié ?

Commentaire :

Tous les étudiants aiment la publicité «*café Aroma*» parce qu'elle a une bonne sonorité, une bonne présentation et les publicités qui représentent les outils électroménagers, telle que Condor, Iris...etc.

Et d'autres publicités qui n'ont pas un message clair et qui importent des modèles occidentaux qui les ont conquis telles que la publicité de la compagnie publicitaire des législatives du 04 mai 2017.

7-Quels sont les stéréotypes de la femme à travers la publicité algérienne que vous connaissez ?

Commentaire :

Les réponses de cette question affirment qu'il y a des stéréotypes de la femme à travers la publicité algérienne. Parmi ses stéréotypes l'évolution du statut de la femme, la femme militante est devenue dans plusieurs domaines ; politique, juridique, économique ...etc.

Aussi la femme est libérée de l'homme, et elle a de nombreuses représentations ménagères, maman, libérale, sportive...etc.

Enfin certains étudiants voient un autre visage de la femme. Celle de la femme objet pour des fins implicitement commerciaux.

8-Dites en quelques mots, la place de la femme dans la publicité algérienne?

Commentaire :

Selon les réponses, les 20 étudiants de l'université de D^R Moulay Taher de Saïda réunissent que la femme occupe une place importante dans la publicité algérienne, car elle a été considérée comme un élément primordial en appuyant sur sa beauté, comédie et popularité qui est un instrument cherchant à accrocher le consommateur à l'accessibilité de produit.

4.3. Interprétation :

Notre questionnaire nous a permis d'évaluer plusieurs éléments qui se rapportent à l'image de la femme à travers la publicité algérienne.

Les questions relatives à cette image constituent la grande part du questionnaire, car elles sont au centre du sujet de notre recherche.

Les étudiants de l'université de Dr. Moulay Taher de Saida intéressent aux publicités, et ils préfèrent les publicités qui répondent sur leurs désirs, et leurs besoins quotidiens.

Ils voient que la femme à plusieurs stéréotypes, et des différentes représentations dans un champ pluridisciplinaire ; politique, juridique, économique . . . etc. Face à un conflit envers l'autre sexe, auquel que se dernier ne soit plus dominé et guidé par des stéréotypes liés à une différenciation sexuelle des rôles sociaux entre homme et femme.

Nous avons noté que la femme occupe une place importante dans la publicité algérienne, et elle est capable de concurrencer l'homme dans tous les domaines, en appuyant sur les critères de la beauté, l'attraction et la souris.

Conclusion

Conclusion générale

Les résultats et les données relevés de notre enquête et procédures expérimentales menés, nous conduit à dire que l'image de la femme à travers la publicité algérienne n'est pas évidemment la même pour tout le monde, car chacun à sa propre opinion de voir les choses. Selon les étudiants de l'université de Dr.Moulay Taher de Saida l'image de la femme à plusieurs stéréotypes sexistes dont les différents représentations et aux différents tâches telles que ménagères, maternités , et séduction. . . etc. Elle renvoie réellement de l'image de la femme à travers la publicité algérienne.

Notre recherche a affectivement montrée l'intérêt que constituer les stéréotypes et les représentations de la femme à travers la publicité algérienne pour attirer l'attention des consommateurs comme moyens de promouvoir un produit en cherchant d'une satisfaction de la part de la clientèle.

Notre enquête a montré plusieurs raisons motivant l'image de la femme à travers la publicité algérienne ou se trouve une utilisation des stéréotypes, et des différents tâches de la femme. De plus la vision positive des étudiants à cette femme, en marquant une place dans un monde totalement pragmatique.

Enfin, la publicité en Algérie n'a pas beaucoup de choix en ce qui concerne la représentation des modèles féminins algériens, car celle - ci doit obéir à des règles strictes et ne doit en aucun cas, autre passer ses limites de peur de choquer le consommateur.

Bibliographie

Références bibliographiques :

Adam Jean-Michel, bonhomme, marc, l'argumentation publicitaire, Paris: Nathan, 1997.

Peninou Georges, intelligence de la publicité, cit, Paris, Laffont, 1973.

Mauduit Jean-étendue et limite de la contribution des médias à la féminisation de la société français-doctorat d'état, celsa, paris IV, Sorbonne, 1985.

Everaet Desmedt , la communication publicitaire, étude sémio-pragmatique-Louvain-La neuve,Cabay,1984, P 187.

SITOGRAFIE:

- Fr-blastingnews.com > actualité > 2014 > 10. Publiée le: 09/10/2014. Consulté le: 05/04/2017 à 16:47.

- <http://www.udc.ch/display.cfm/id/101397>) le 01/02/2015

- focuselles.com/quelle-image-ont-les-algériens-dans-les-média. Le 04/04/2017 à 17 :29

Annexes



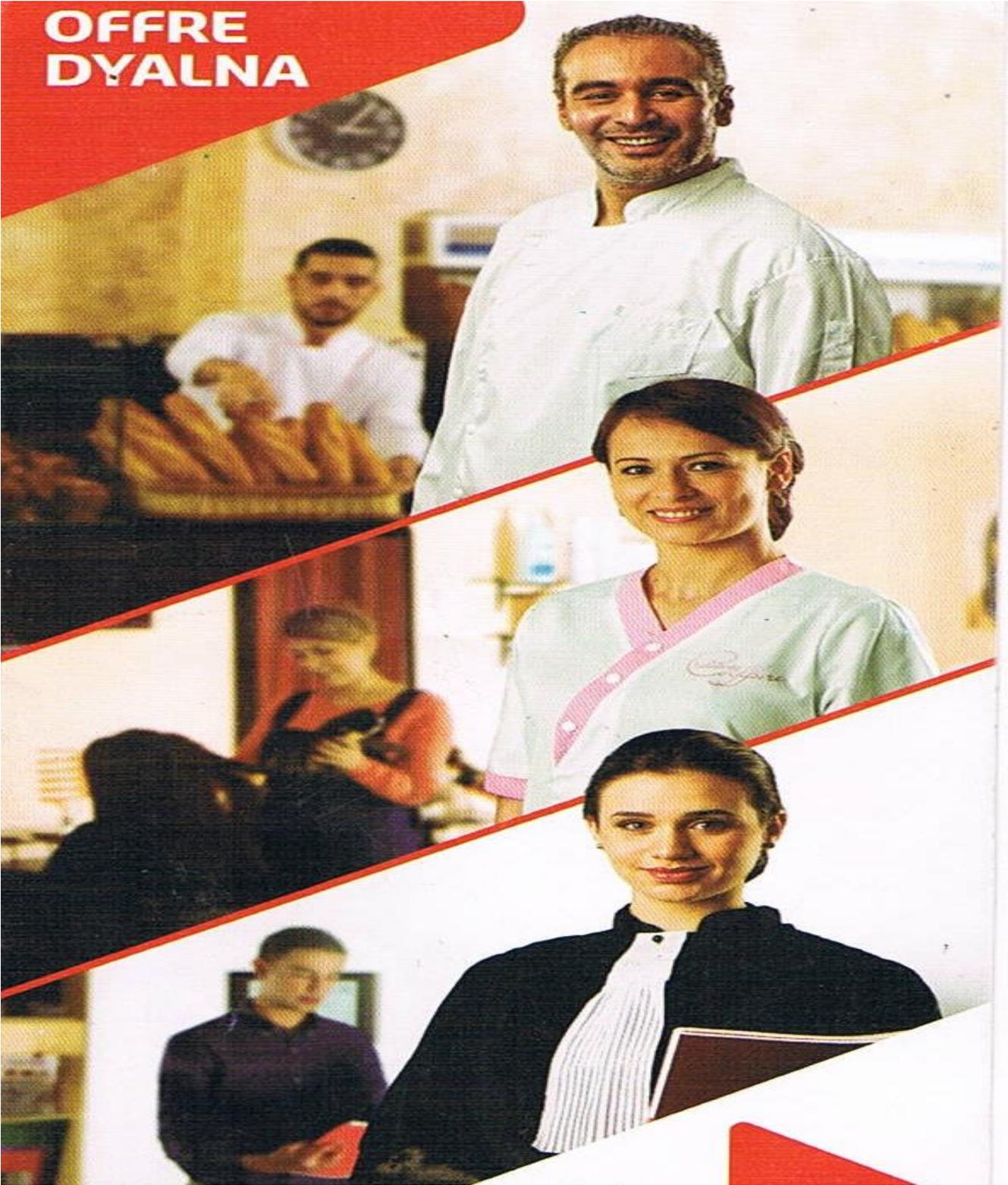
Produits Entretien Linge et Sol

Performants et accessibles

**#KOULSBA3
BSANÂA!**

Garantie
24
mois





Bébé qui Ressemble le plus à maman !

Envoyez-nous en message privé
une photo de vous et de votre petit ange!



Un mois de couches gratuites
pour la photo tirée au sort!

molfix



République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Dr Moulay Tahar –SAIDA-

Faculté des Lettres, des Langues et des Arts

Département de français

Dans le cadre d'un travail de recherche d'un mémoire de fin d'étude sous l'intitulé de

"L'image de la femme à travers la publicité algérienne".

Nous avons proposé ce questionnaire adressé aux étudiants de l'université de Dr. Moulay Taher de Saida afin d'avoir plus d'informations sur notre thème, et nous vous remercions d'accepter de répondre à ce questionnaire.

Questionnaire :

Ce questionnaire est adressé aux étudiants de l'université Dr Moulay Tahar de Saida

1-Intéressez-vous à la publicité?

Oui

Non

2-Quel est le genre de publicité que vous préférez?

.....
.....

3-Quel genre de publicité vous appréhendez?

.....
.....

4-L'image de la femme dans une affiche, dans un dépliant ou autre publicité, vous plait- elle?

Oui

Non

5-Que pensez-vous des effets de la publicité représentée par la femme?

-Elle donne une image positive de la femme

- Elle donne une image négative de la femme

6-Pouvez-vous nous citer un exemple de publicité représentant une femme qui vous a conquis ou que vous avez apprécié?

.....
.....

7-Quels sont les stéréotypes de la femme à travers la publicité algérienne que vous connaissez ?

.....
.....

8-Dites en quelques mots, la place de la femme dans la publicité algérienne?

.....
.....

Table des matière

Table des matière

	Pages
Sommaire	
Remerciement	
Dédicaces	
Introduction final.....	06
Chpitre 01	
1-1 L'évolution de la femme.....	10
1.2. l'image de la femme au xxéme siècle : la femme dans l'art.....	10
1.2.1. préhistoire.....	10
1.2.2. L'image de la femme dans l'Antiquité.....	10
1.2.3. L'image de la femme dans le Moyen-âge.....	11
1.2.4. L'image de la femme dans dans la Renaissance.....	11
1.2.5. L'image de femme entre XVIIIème et XIXème siècles.....	11
1.2.6. La femme dans la publicité.....	12
1.2.6.1. La femme dans la publicité des années 1950.....	13
1.2.6.2. Femme des sixties.....	13
1.2.6.3. Les seventies.....	13
1.2.6.4. Femmes des années 80.....	13
1.2.6.5. La femme dans la publicité des années 90.....	14
1.2.6.6. La femme dans la publicité du cap 2000.....	14
1.3. Le statut de la femme en Algérie.....	15
1.4. L'image de la femme dans les médias.....	16
1.5. L'image de la femme dans la publicité algérienne.....	18
1.6. La beauté féminine la publicité.....	19
1.7. DÉFINITION DU STÉRÉOTYPE.....	19

1.7.1. Historique du stéréotype.....	19
1.7.2. L’impact du stéréotype dans le monde social.....	21
1.7.3. L’ utilisation des stéréotypes.....	22
1.7.4. Une idéologie par l’image.....	23

Chapitre 02

1.Présentation et analyse du corpus :.....	25
2. Analyse sémiotique du premier dépliant:.....	25
2.1. La représentation de la femme ménagère:.....	27
3. Description et analyse sémiotique du deuxième dépliant:.....	29
3.1. La représentation de la femme active :.....	30
3.2. Description de l'affiche :.....	32
3.2.1. Etude contextuelle et thématique :.....	34
3.2.2. Identification des caractéristiques de l’image :.....	35
4. Le questionnaire :.....	38
4.1. Description du questionnaire :.....	38
4.2. Analyse du questionnaire :.....	39
4.3. Interprétation :.....	44
Conclusion générale :.....	46
Références bibliographiques :.....	48

Annex

Questionnaire

Table des matière