

# Communication en Question

www.comenquestion.com

no 20, Juin / Juillet 2025

ISSN : 2306 - 5184

---

## **Évolution des stéréotypes de genre dans la publicité ivoirienne : une analyse des spots télévisuels agroalimentaires de bouillon de 2013 à 2023.**

*Evolution of gender stereotypes in Ivorian advertising: an analysis of agro-food television commercials for broth from 2013 to 2023*

---

37

**SIRIMA Seyma Nestor**  
Doctorant en sciences de l'Information et de la  
Communication (SIC)

Université Félix Houphouët-Boigny

Email : [sirima.nestor@gmail.com](mailto:sirima.nestor@gmail.com)

# Évolution des stéréotypes de genre dans la publicité ivoirienne : une analyse des spots télévisuels agroalimentaires de bouillon de 2013 à 2023.

## Résumé

Cette étude vise à décrire les mutations de stéréotypes de genre dans la publicité agroalimentaire ivoirienne de bouillons de 2013 à 2023. Depuis des décennies, les stéréotypes de genre masculins et féminins ont été exploitées de manière récurrente dans la publicité pour influencer les comportements d'achat des consommateurs avec des représentations encrées sur des rôles traditionnels et parfois émergents. Autrefois considérée comme limitée à la promotion des biens et services, la publicité est désormais devenue vecteur de normes et de valeurs, en jouant un rôle prépondérant dans la construction des identités sociales et culturelles. Cette situation a permis d'exposer les différents changements sociaux et culturels observés dans les publicités ivoiriennes de bouillons. Au niveau théorique, la théorie de la construction sociale du genre a été convoquée pour identifier et décrire l'évolution de ces stéréotypes. La méthodologie observée repose sur une étude qualitative et quantitative matérialisée par une analyse des spots publicitaires diffusés sur les pages Facebook et sur les comptes Tiktok et YouTube des annonceurs de 2013 à 2023. Au terme de notre investigation, nous avons obtenu les résultats qui mettent en évidence trois grandes étapes dans l'évolution de ces stéréotypes de genre, il s'agit de l'étape traditionnelle des stéréotypes de genre, suivie de la période de représentation de nouvelle forme et le recours aux rôles persistants ou nouveaux rôles.

**Mots-clés** : Stéréotype ; Genre ; Publicité ; Bouillon ; Côte d'Ivoire.

38

## Abstract

This study aims to describe the evolving gender stereotypes in Ivorian agri-food advertising for bouillon products between 2013 and 2023. For decades, male and female gender stereotypes have been recurrently leveraged in advertising to influence consumer purchasing behaviors, often through representations rooted in traditional and at times emergent roles. Formerly regarded as merely a tool for promoting goods and services, advertising has increasingly become a conduit for norms and values, playing a pivotal role in shaping social and cultural identities. This transformation has enabled a closer examination of the socio-cultural changes reflected in bouillon advertisements in Côte d'Ivoire. At the theoretical level, the study employs the social constructionist theory of gender to identify and delineate the progression of these stereotypes. The methodology adopted combines qualitative and quantitative approaches, centred on the analysis of commercial spots broadcasted via advertisers' Facebook pages, TikTok accounts, and YouTube channels from 2013 to 2023. The findings of this investigation reveal three major phases in the evolution of gender stereotypes: the traditional phase, the emergence of new representational forms, and the coexistence of persistent roles alongside newly defined ones.

**Keywords**: Stereotypes ; Gender ; Advertising ; Broth, Côte d'Ivoire.

## Introduction

Le 21<sup>e</sup> siècle est marqué par une globalisation croissante des échanges et des communications entraînant une diffusion massive des messages publicitaires à travers le monde. La publicité, en tant que vecteur de normes et de valeurs, joue un rôle prépondérant dans la construction des identités sociales et culturelles. Depuis des décennies, les stéréotypes masculins et féminins y sont véhiculés de manière récurrente, influençant les comportements, les attentes sociales et même les choix de consommation. Cette situation permet d'exposer les différentes mutations sociales observées dans les publicités. Ces représentations, souvent simplifiées et caricaturales, renforcent pour les hommes des idéaux de virilité associés à la force physique, à l'autosuffisance ou à la domination, tout en marginalisant les expressions de sensibilité ou de vulnérabilité liées aux femmes (Habilomedias, 2016).

Dans le secteur agroalimentaire, ces stéréotypes prennent une dimension particulière : les produits sont fréquemment présentés comme masculins ou féminins, associant par exemple les viandes grillées, les boissons énergisantes ou les snacks hypercaloriques à une masculinité performative, tandis que les options saines ou légères sont reléguées au domaine féminin (Habilomedias, 2005). Le traitement de la question du genre est une problématique qui s'inscrit dans de nombreuses disciplines telles que la sociologie, l'anthropologie, l'histoire, le sport et notamment les sciences de l'information et de la communication. De nombreux débats surgissent avec l'émancipation de la femme et la prise en compte des questions liées au féminisme.

La notion du genre apparaît comme un outil de compréhension de la société, raison pour laquelle on la retrouve dans plusieurs secteurs comme l'éducation ou encore les médias. Ainsi, certains chercheurs comme Goffman (1979) et Bourdieu (1998) l'utilisent pour tenter d'expliquer et de comprendre les phénomènes sociaux à travers des contenus médiatiques tels que les reportages, les documentaires, les films et fictions ou encore la publicité. En tant que forme omniprésente de communication persuasive, la publicité joue un rôle significatif dans la construction des représentations sociales et la diffusion de normes et de valeurs. Elle ne se contente pas de promouvoir des produits ou services, mais façonne également les perceptions, les aspirations et les comportements des consommateurs (Baudrillard, 1970). Dans le contexte ivoirien, marqué par une urbanisation croissante et une exposition grandissante aux médias, la publicité agroalimentaire

## **Évolution des stéréotypes de genre dans la publicité ivoirienne : une analyse des spots télévisuels agroalimentaires de bouillon de 2013 à 2023.**

occupe une place prépondérante dans le paysage médiatique. Ce secteur, dynamique et concurrentiel, cible un public diversifié et utilise des stratégies de communication sophistiquées pour influencer les choix alimentaires. Parmi ces stratégies, la représentation des genres, mérite une attention particulière. Cette étude se propose d'analyser l'évolution des stéréotypes de genre dans la publicité agroalimentaire ivoirienne.

Le secteur agroalimentaire ivoirien, pilier de l'économie avec 25 % du PIB national (Cirad, 2022), est un terrain privilégié pour observer l'évolution de ces stéréotypes. Les publicités ciblant les hommes et femmes y mettent en scène des standards liés à la performance physique ou sociale. Ces messages, amplifiés par la globalisation des modèles publicitaires occidentaux, entrent en collision avec les réalités locales, où l'urbanisation rapide et l'accès à l'éducation redéfinissent les attentes des jeunes générations. L'actualité récente en Côte d'Ivoire, notamment le lancement de l'étude sur la masculinité positive, souligne l'urgence d'analyser ces stéréotypes sous l'angle critique (CFI, 2023).

Le constat ci-avant, qui met en lumière la complexité de la problématique des stéréotypes de genre dans la publicité agroalimentaire ivoirienne, appelle une investigation approfondie. L'analyse de ce phénomène permettra de mieux comprendre les enjeux sociaux et culturels liés à la représentation des genres dans la publicité et de contribuer à une réflexion sur les normes masculines et féminines en Côte d'Ivoire. Il est donc essentiel de s'interroger sur la manière dont ces stéréotypes sont construits et mobilisés dans le discours publicitaire, ainsi que sur leur émergence dans les publicités de bouillon.

Dès lors, la question qui guide cette recherche est la suivante : Comment les stéréotypes de genre sont-ils construits et évoluent dans la publicité agro-alimentaire ivoirienne de bouillon ?

A partir cette question principale de recherche, trois questions secondaires se dessinent, à savoir :

- Quels sont les rôles masculins et féminins traditionnels présentés dans la publicité agro-alimentaire ivoirienne ?
- Comment se manifeste les rôles émergents dans la publicité agro-alimentaire ivoirienne ?
- Quels sont les rôles masculins et féminins qui persistent dans l'évolution des stéréotypes de genre dans la publicité agro-alimentaire ivoirienne ?

Le texte est structuré en trois points : Tout d'abord, indiquer la théorie sur laquelle repose le travail ensuite, décrire les matériels et méthodes de recherche. Enfin, présenter les résultats et discussions de la recherche.

## **2.- La théorie de la construction sociale du genre (De Beauvoir, 1949)**

Les stéréotypes de genre se manifestent en distinguant le genre de la dimension biologique naturelle aux rôles socialement créés en fonction d'une culture donnée. Pour De Beauvoir (1949), la société est le lieu de construction du genre. En transformant ou façonnant notre compréhension, elle nous conduit à accepter de nouveaux codes et valeurs. Avec ce pouvoir de construction, la société devient le catalyseur censé attribuer aux sexes des rôles. C'est pourquoi, elle dira « *On ne naît pas femme, on le devient* » (De Beauvoir, 1949, p. 121). Cela amène à comprendre que c'est socialement que le genre trouve son sens et sa place. Bien entendu, le genre est un produit social caractérisé par une série d'actes et d'expressions que nous acceptons de reproduire volontairement ou non. Ainsi, cette conception de la construction sociale du genre appelle à une variabilité de genre selon les cultures et les périodes historiques. Cette situation crée une divergence de compréhension des normes attribuées au masculin et au féminin au sein d'une société à une autre. De même, certaines organisations sociales comme la religion et la famille contribuent fortement à la construction et à la reproduction des normes de genre. En effet, elles transmettent des informations qui transforment nos comportements et nos conceptions de genre par la sensibilisation ou par la sanction.

41

---

La théorie de la construction sociale du genre mise en relation avec notre étude permet de comprendre trois réalités. D'abord que les publicités agroalimentaires de bouillon en Côte d'Ivoire participent à la construction et à la reproduction des stéréotypes de genre. Ensuite, les stéréotypes de genre dans la publicité évoluent grâce aux changements sociaux et culturels. Enfin, les publicités peuvent faire rejeter ou améliorer les normes de genre existantes.

## **3.- Matériels et méthodes de recherche**

La technique de recherche mobilisée pour cette étude est l'étude documentaire matérialisée par une analyse de contenu des

## Évolution des stéréotypes de genre dans la publicité ivoirienne : une analyse des spots télévisuels agroalimentaires de bouillon de 2013 à 2023.

spots publicitaires diffusés à la télévision et sur la page YouTube des annonceurs. Elle consiste à adapter le modèle d'analyse de Gilly (1988) sur les études de genre en publicité. Elle permet d'examiner les variables liées aux personnages centraux et celles liées aux produits annoncés des contenus des spots constituant notre corpus. Le corpus étudié est composé d'une série de 5 spots diffusés sur le compte YouTube et Facebook des annonceurs publiés de 2013 à 2023.

Le corpus de l'étude est constitué de spots publicitaires des entreprises agroalimentaires ivoiriennes faisant la promotion de bouillon. Cette étude repose donc l'étude de films publicitaires populaires de bouillon ivoirien marquant l'émergence des stéréotypes de genre sur la période de 2013 à 2023. Ces annonces publicitaires sont axées principalement sur la promotion des bouillons qui seraient adaptées aux réalités des besoins des consommateurs ivoiriens. La représentation fidèle de la réalité est la base de la réalisation de spots publicitaires de bouillon en côte d'ivoire avec un niveau d'engagement élevé.

**Tableau 1 : Corpus de l'étude**

42

n°	Titre et date de la publication	Support / Lien
1	Cube Maggi Etoile 21 Mars 2013	YouTube : <a href="https://youtu.be/dFFx-7CvWC0?feature=shared">https://youtu.be/dFFx-7CvWC0?feature=shared</a>
2	Spot TV bouillon Doli 27 juillet 2015	YouTube : <a href="https://youtu.be/huXOcoz6cy4?feature=shared">https://youtu.be/huXOcoz6cy4?feature=shared</a>
3	Spot TV Maggi Tablette 28 octobre 2016	YouTube : <a href="https://youtu.be/2KHF2AS7Zjg?feature=shared">https://youtu.be/2KHF2AS7Zjg?feature=shared</a>
04	Maxi bouillon Soumara 31 juillet 2017	Facebook : <a href="https://www.facebook.com/100019526746723/videos/112863766041181/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v">https://www.facebook.com/100019526746723/videos/112863766041181/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v</a>
05	Bouillon Kadi 12 décembre 2023	Tiktok : <a href="https://vm.tiktok.com/ZMBV3RLfV/">https://vm.tiktok.com/ZMBV3RLfV/</a>

**Source :** Données tirées de l'étude, SIRIMA, 2025.

Si la problématique du sens est au centre des préoccupations de l'analyse des spots publicitaire, les variables humaines et environnementales y sont considérées comme une unité pertinente, c'est pourquoi il convient de prendre en compte ces variables d'analyse. Dans ce cas présent, l'analyse repose sur une variété de variables contenus dans le tableau ci-après.

**Tableau 2 : Grille d'analyse de l'étude**

Catégories	Variables	Unités d'analyses
Personnages	Sexe	Masculin et Féminin
	Tranche d'âge	8 ans et plus
	Activité	Partage, bien être, commerce, étude, convivialité
	Décor	Salle de classe, intérieur, extérieur, fantaisiste, marché
	Apparence physique	Riche, pauvre, travailleur, chômeur.
	Rôle (attribut)	Célébrité, époux, épouse, enfant, travailleur, enseignant, élèves, commerçantes
	Interaction avec les autres personnages	Avec mouvement
Produits	Types de produits	Produits culinaires, assaisonnements
	Utilisateur	Adolescents, jeunes, adultes
	Langue	Français courant, familial, argots

**Source :** Adapté du modèle de Gilly (1988)

Les variables d'analyse de cette recherche sont construites selon les modèles de Gilly (1988) adaptés à notre travail. L'objectif de notre recherche justifie ce choix. Cette grille semble être plus appropriées pour atteindre l'objectif de notre travail, par sa capacité à révéler les stéréotypes qui sont contenus dans les publicités télévisées ivoiriennes destinées au genre. Les composantes de notre grille d'analyse font référence à deux catégories d'études dont les

## **Évolution des stéréotypes de genre dans la publicité ivoirienne : une analyse des spots télévisuels agroalimentaires de bouillon de 2013 à 2023.**

personnages et les produits. Au niveau des variables, nous avons le produit, l'âge, les personnages, les rôles, le décor et les composantes linguistiques. Chaque catégorie se décline en variables qui à leur tour se déclinent en unités d'analyses. Ces dites unités d'analyses, nous permettront de relever dans notre corpus des éléments qui seront analysés en vue de répondre à notre question de recherche.

### **4.- Résultats et discussions**

L'évolution des stéréotypes de genre dans la publicité agroalimentaire de bouillon en Côte d'Ivoire repose sur une diversité de facteurs que révèle globalement l'analyse de différentes vidéos du corpus. On relève en particulier le caractère traditionnel des stéréotypes de genre, le soin apporté à une représentation de nouvelle forme et le recours aux rôles persistants.

#### **4.1- De la représentation des stéréotypes traditionnels dans les publicités ivoiriennes de bouillon**

La réception que présente ces vidéos, conçues sur la base des réalités sociales, a de quoi rassurer l'observateur averti, vu les normes reproduites dans le contenu de ces publicités. Il s'agit évidemment de spots adaptés aux besoins du moment, une période beaucoup ancienne qui traduisait avec fidélité des rôles associés au genre. Pour Butler (1990), le recours aux normes de genre traditionnelles participe à l'efficacité de la publicité. C'est pourquoi il considère que la publicité en mettant en scène des actes et des attributs associés à des formes de genre traditionnelle, contribue à la performativité du genre et à la naturalisation de ces représentations. Cette situation conforte la thèse de la dominance des stéréotypes traditionnels dans la publicité ivoirienne. Dans la pratique nous avons plusieurs éléments ou variables du corpus qui traduisent cette culture traditionnelle ivoirienne. En réalité, les variables de rôle, de décor et de langue (Gilly, 1988) traduisent les mieux la description des pratiques anciennes et traditionnelles dans la publicité ivoirienne. Au niveau des rôles, nous apercevons dans le corpus plusieurs rôles des acteurs en situation de famille. Ces publicités de bouillons sont dominées par la présence d'acteurs féminins jouant les rôles de cuisinières, de ménagères et de commerçantes. Les hommes y jouent des rôles de chef de famille marqués par la dégustation.

Dans le corpus numéro 3 qui est une publicité de « maxi bouillon » réalisé en 2016, nous apercevons des femmes en situation de vendeuses de bouillons et de cuisinières tandis que l'homme se

contente de la dégustation. En effet, ces deux rôles sont des tâches qui sont principalement dédiées à la femme dans la société traditionnelle africaine.

Autrefois, les femmes étaient assignées à faire la cuisine pour la famille pendant que l'homme dans ses tâches recherchaient le financement nécessaire à la cuisine familiale. En effet, au cours des séances de cuisines, l'homme se reposaient à l'ombre attendant la dégustation des plats qui se fera à la main. Ici, la publicité facilite la compréhension du genre avec une volonté manifeste de représenter le naturel voire la réalité sociale.

Pour les décors utilisés, nous avons la présence dans le spot numéro 2 de « jumbo arôme », des cases et des marchés ruraux. Cela révèle et décrit l'existence de variables traditionnelles dans ces publicités. Il est intéressant de noter que le paysage ou l'environnement exposé contribue à représenter fortement les cadres de vie géographiques contenus dans les publicités ivoiriennes. En effet, il s'agit d'espaces traditionnels renvoyant à l'Afrique traditionnelle notamment aux villes et campements. Au niveau des composantes linguistiques, nous entendons dans le spot numéro 4 de « maxi bouillon », un langage familier voire argotique avec l'expression « Soumara yèrè yèrè lo <sup>1</sup> ». L'usage de l'argot ivoirien traduit les signes d'un ancrage identitaire voire traditionnel. Ainsi, la présence du malinké dans ce langage familier semble rappeler le recours ou l'attachement à la tradition ce qui donne l'occasion de parler de stéréotypes traditionnels dans les publicités ivoiriennes de bouillons.

La représentation des rôles, des décors et des composantes linguistiques traditionnels dans la publicité ivoirienne, témoigne de l'évolution des normes de genre. Dans ce contexte, il est plus productif d'associer ces variables traditionnelles dans les publicités ivoiriennes. Mais, il n'est pas possible de réduire l'évolution des stéréotypes de genre dans la publicité aux représentations traditionnelles.

#### **4.2.- Les signes d'une évolution : vers une représentation de nouvelle forme**

Dans une publicité marquée par la situation d'hommes et femmes en société, il est important à un moment ou à un autre de

---

<sup>1</sup> Dans l'argot ivoirien, cette expression signifie : le vrai « Soumara » (assaisonnement traditionnel)

## Évolution des stéréotypes de genre dans la publicité ivoirienne : une analyse des spots télévisuels agroalimentaires de bouillon de 2013 à 2023.

parler d'émergence de nouveaux rôles ou normes de genre. Bien entendu, la publicité devient le canal de diffusion de cette mutation sociale contemporaine. C'est en cela qu'Adhepeau (2005, p.121) a pu dire « *la publicité moderne répond au besoin de la société de consommation de faire connaître, persuader et vendre les produits sur l'ensemble des marchés* ». Pour lui, les attentes des consommateurs sont prises en compte par la publicité contemporaine avec la volonté de promouvoir les produits sur les surfaces. Ici, la publicité apparaît comme le canal de réalisation des demandes des consommateurs. A propos du corpus, émancipation et modernité s'entremêlent. Ainsi, on retrouve plusieurs variables qui témoignent ce changement de rôle. Dans le spot numéro 3 de « Maggi tablette » réalisé le 28 octobre 2016, on constate une évolution au niveau de la présence des acteurs que sont l'enseignant, la mère et les élèves. Ici, on découvre une scène de vie constituée du décor, du style vestimentaire et du niveau de langue qui cadrent avec la modernité. Il en résulte que dans cette publicité de bouillon, la femme moderne y est représentée en situation de cuisine contrairement au passé où elle était consacrée à ses tâches professionnelles au bureau. Une autre évolution à signaler est que l'enseignant et les élèves dans cette publicité forment une équipe harmonieuse au point où l'enseignant se déplace au domicile d'une élève pour déguster les plats. Cela traduit évidemment une évolution dans la mesure où dans le passé, il était rare d'observer une telle complicité entre un maître et un apprenant.

46

Nous découvrons ainsi, un nouveau rôle. La publicité étant le miroir de la société, met en scène ce rôle afin d'orienter les consommateurs à un changement voire à améliorer leur relation en société. Ici la publicité nous enseigne à décomplexifier nos relations et collaboration pour un bien-être social partagé.



**Image 1 :**

Capture d'écran du spot 3, campagne de « Maggi tablette ».

**Source :** Sirima,2025.

Dans l'image ci-dessus, nous observons la construction d'un discours qui laisse entrevoir une transition des représentations, de la

tradition vers la modernité. On pourrait également parler de nouvelles figures genrées à l'ère du numérique ciblant un public de plus en plus jeune sur des plateformes numériques interactifs. Dans ce cas, la publicité présente une réalité sociale nouvelle, manifestée par la complicité entre maître et élève. Cette mutation des rôles de genre est observée dans plusieurs spots de notre corpus.

D'une part, le spot numéro 2 du bouillon « Doli » du 27 juillet 2015 introduit un message autour de la nutrition, de l'éducation alimentaire et de la transmission. La femme est toujours au centre de la scène culinaire, mais elle incarne aussi un rôle de guide, de responsable sociale (Delphy, 1998). On note une tentative de modernisation du discours publicitaire, avec des termes comme « la femme active » ou « la femme responsable ». L'homme reste en retrait, mais la narration suggère une coopération implicite. Cette coopération mise en avant est représentative de cette société ivoirienne en pleine mutation. A l'image de la vie familiale occidentale, la vie de couple est basée sur une certaine complicité.

D'autre part, le spot publicitaire numéro 4 de Maxi bouillon « Soumara » est une vidéo comparative dont on pourrait dire promotionnelle, visant à faire montre de la grande diversité des profils utilisés dans la publicité de ce genre. On voit apparaître des femmes plus jeunes, dynamiques, parfois citadines, mais aussi des hommes (rares) mis en scène dans des situations culinaires. Le discours se veut plus inclusif, à destination d'une audience plus variée.

Quant au spot numéro 5 de bouillon « Kadi », il offre au téléspectateur une vision évoluée de la cuisine. Elle est mise en scène comme un espace de créativité partagé, détournant les stéréotypes classiques. Cette publicité reflète l'émergence de représentations hybrides et d'une nouvelle génération plus libre des normes genrées traditionnelles. La naissance de ce genre de plateforme influence sur le contenu des publicités. Dans ce cas d'espèce, il met en avant des créateurs de contenu, incluant uniquement des femmes, parfois des amies, dans des mises en scène humoristiques et modernes. La présence de l'artiste zouglou Roseline Layo marque ici l'apparition de nouveaux rôles avec des célébrités qui font de l'argumentation d'autorité. Cette mise en scène permet à l'artiste en situation de ménage de recommander le produit au public.

L'étude de ces spots révèle une évolution progressive, mais réelle, dans la manière dont les publicités de bouillon en Côte d'Ivoire représentent les genres. On peut donc dire que les spots et

## **Évolution des stéréotypes de genre dans la publicité ivoirienne : une analyse des spots télévisuels agroalimentaires de bouillon de 2013 à 2023.**

vidéos publicitaires de bouillon diffusés sur les plateformes numérique entre 2013 et 2023 présente une évolution dans le contenu présenté. D'un modèle traditionnel fondé sur une stricte division des rôles, on passe à des formes plus nuancées des formes descriptives. Cette évolution se situe au niveau des rôles et des messages véhiculés. Dans ces contenus, le rôle traditionnel de cuisinière est certes dévolu à la femme mais il est de plus en plus accompli avec la complicité du mari. L'émergence de nouvelles formes de communication, notamment les réseaux sociaux, semble jouer un rôle clé dans cette transformation.

### **4.3.- De la persistance des rôles traditionnels dans la publicité ivoirienne pour les bouillons**

L'analyse du corpus publicitaire consacré aux bouillons culinaires en Côte d'Ivoire entre 2013 et 2023 permet de mettre en évidence la persistance des représentations genrées traditionnelles dans les discours marchands. Qu'il s'agisse des marques « Maggi », « Doli » ou « Kadi », ces publicités reconduisent de manière quasi systématique une image archétypale de la femme, assignée à la sphère domestique et valorisée essentiellement à travers ses compétences culinaires. Ainsi, dans le spot numéro 1 de « Cube Maggi Étoile », la femme est au centre du récit : elle cuisine pour nourrir et combler les attentes de sa famille, notamment celles de son mari. Le cube devient l'attribut par excellence du savoir-faire féminin, un ingrédient qui résume à lui seul la réussite du repas et, par extension, le bien-être familial. La voix-off et le cadrage visuel renforcent la naturalisation de ce rôle, plaçant la femme dans une fonction de médiatrice du bonheur domestique.

48

Le spot 2 de « Doli » diffusé en 2015 renforce cette tendance en mettant en scène une compétition implicite entre femmes, centrée sur l'objectif de plaire ou de satisfaire un conjoint masculin. L'homme y est certes moins visible, mais reste symboliquement présent en tant que destinataire ultime de l'acte culinaire. Le message véhiculé repose sur un système de reconnaissance où la femme gagne en valeur sociale par sa capacité à « bien cuisiner », consolidant une hiérarchie des rôles fondée sur la dichotomie nourricière/fournisseur. Ainsi, l'espace de la cuisine continue d'apparaître comme le lieu d'expression privilégié de l'identité féminine.

Le spot 3 de « Maggi tablette » de 2016 introduit, en apparence, une volonté de modernisation des rôles. Des femmes et hommes jeunes, urbaines, parfois actives professionnellement, sont

mobilisées pour illustrer une forme d'émancipation. Toutefois, cette modernité se révèle largement superficielle, puisque les attributs modernes (mobilité, style, autonomie apparente) n'annulent en rien le rôle culinaire, qui demeure central dans la mise en scène. L'émancipation féminine y est donc encadrée par des normes persistantes, où la réussite personnelle passe toujours par la maîtrise du foyer.

La vidéo « *Maxi bouillon soumara* » introduit une plus grande diversité des profils féminins en termes d'âge, d'origine ethnique ou de classe sociale notamment la culture malinké, mais cette diversité ne remet pas en cause le rôle fondamentalement traditionnel assigné aux femmes. Qu'elles soient jeunes ou âgées, rurales ou urbaines, les femmes sont toujours représentées comme détentrices d'un savoir culinaire qui légitime leur place dans la famille et la société (Verdier 1969). Cette reconduction du rôle nourricier à travers les âges et les milieux sociaux montre à quel point la naturalisation de la fonction domestique féminine est structurante dans l'imaginaire publicitaire.

Le spot Bouillon « Kadi » sur TikTok (2023) illustre une transposition des stéréotypes genrés vers les nouvelles formes de communication numérique. Le recours aux influenceuses, à l'humour, au rythme des contenus viraux, donne l'illusion d'un discours libéré et contemporain. Pourtant, les codes restent inchangés : l'artiste est valorisée lorsqu'elle donne des astuces culinaires, propose des recettes, ou montre comment séduire ou fidéliser son partenaire à travers l'acte de cuisiner. Elle sensibilise de par son statut de femme et célébrité, à la consommation du « bouillon kadi ». Ce maintien du rôle nourricier dans un habillage de célébrité confirme la pérennité des rôles traditionnels.

À travers ce corpus, il apparaît que les représentations de genre dans la publicité ivoirienne pour les bouillons sont marquées par une forte inertie. La figure féminine dominante y est systématiquement réduite à ses fonctions nourricières. Ces mises en scènes contribuent à la légitimation sociale d'une division sexuée du travail domestique, même lorsque les formats publicitaires prétendent épouser les codes de la modernité ou de la diversité. La constance de ce paradigme interroge la capacité réelle de la publicité à évoluer au rythme des transformations sociales ivoiriennes

## Conclusion

À travers cette étude, il est indéniable que la mise en scène des stéréotypes de genre dans la publicité est un facteur essentiel

## **Évolution des stéréotypes de genre dans la publicité ivoirienne : une analyse des spots télévisuels agroalimentaires de bouillon de 2013 à 2023.**

s'inscrivant dans une stratégie d'influence surtout lorsqu'elle est destinée à faire la promotion d'un bien ou d'un service. La publicité, par les spots de bouillon, présente une évolution à plusieurs étapes de ces stéréotypes. L'évolution des rôles masculins et féminins tient autant des éléments linguistiques que du style vestimentaire et du décor dont la caractéristique essentielle est de décrire des scènes de vie. Concernant le corpus étudié, l'analyse des spots, explicite les grands moments de l'évolution voire de la transformation au niveau de rôles masculins et féminins afin d'en relever des nouveaux stéréotypes de genre. Cela conduit à une stratégie de promotion (Charaudeau, 2008) destinée à vendre le produit de bouillon. Ainsi, l'analyse des spots du corpus a permis de dégager trois grandes étapes de l'évolution des stéréotypes de genre dans la publicité agroalimentaire ivoirienne de bouillon sur la période de 2013 à 2023. Il s'agit de l'étape traditionnelle des stéréotypes de genre, suivie de la période de représentation de nouvelle forme et le recours aux rôles persistants ou nouveaux rôles. Ces étapes mettent en évidence la nécessité d'observer les stratégies de communication publicitaire en matière de stéréotypes de genre en tenant compte des particularités socioculturelles (Gilly, 1988) de chaque spot. Il est impératif de favoriser la réalisation de publicité réaliste, impliquant l'environnement vécu et connu (décor, langue, style vestimentaire) par la cible ou la population. Fournir dans un spot publicitaire des éléments accessibles et adaptés au public permettra aux annonceurs d'améliorer la promotion de leurs bouillons.

50

---

### **Bibliographie**

Abric, J. C. (1996). *Psychologie de la communication*. Paris, France : Armand Colin.

Adhepeau, J. L. M. (2008). Les enfants ivoiriens et leurs compréhensions des messages publicitaires : une analyse des spots publicitaires des produits Belivoir de la marque Unilever et Tutti de la marque HOLLYWOOD diffusés à la télévision ivoirienne. *Revue de l'ILENA*, Numéro 12, Vol. 2., 114-134.

Ahi, Y. G. (2023). Perception des pratiques alimentaires dans la lutte contre les maladies cardiovasculaires en Côte d'Ivoire. *Communication en question*, 18, 95-113.

Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation : ses mythes et ses structures*. Paris, France : Danoël.

Beauvoir, S. de (1949). *Le deuxième sexe*. Paris, France : Gallimard

Bénilde, M. (2007). *On achète bien les cerveaux : La publicité et les médias*. Paris, France : Liber.

Bourdieu, P. (1998). *La domination masculine*. Paris, France : Liber.

Butler, J. (2005). *Trouble dans le genre : le féminisme et la subversion de l'identité*. Paris, France : La découverte.

Charaudeau, P. (1979). *Langage et Discours-Éléments de sémiolinguistique*. Paris, France : Hachette.

Charaudeau, P. (2008). L'argumentation dans une problématique d'influence. *Argumentation et analyse du discours*, 1, 1-17.

CFI (2023). *Programme à voix égales : « La masculinité positive et le leadership masculin / féminin dans les médias Ivoiriens au cœur des échanges »*. Repéré à <https://news.abidjan.net/articles/736828/programme-a-voix-egales-de-cfi-la-masculinite-positive-et-le-leadership-masculin-feminin-dans-les-medias-ivoiriens-au-coeur-des-echanges>

Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. New York, USA: Lexington Books

Delphy, C. (1998). *L'ennemie principale: économie politique du patriarcat*. Paris, France: Syllepse.

Furnham, A., & Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41(5-6), 413-437.

Gilly, M. (1988), Gender roles in advertising : A comparison of television advertising in Australia, Mexico and the United States. *Journal of Marketing*, 52, 75-85.

Goa, K. (2018). Impact de la publicité sur le mode de consommation en Côte d'Ivoire. *Communication en question*, 15, 75-85.

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York, USA: Harper Colophon Book.

HabiloMédias (2016), *Masculinité et publicité*. Repéré à <https://habilomedias.ca/litteratie-numerique-education-aux-medias/enjeux-des-medias/representations-des-sexes/hommes-et-la-masculinite/masculinite-et-publicite>

## Évolution des stéréotypes de genre dans la publicité ivoirienne : une analyse des spots télévisuels agroalimentaires de bouillon de 2013 à 2023.

HabiloMédias (2005). *Principaux stéréotypes masculins dans les médias*. Repéré à <https://habilomedias.ca/litteratie-numerique-education-aux-medias/enjeux-des-medias/representations-des-sexes/hommes-et-la-masculinite/principaux-stereotypes-masculins-dans-les-medias>

Kaoma, C. (2022), Contre-discours et stratégie de marketing d'influence de l'influenceur burkinabé Simon Ouédraogo dans les médias socio numériques de 2019 à 2021. *Communication en question*, 15, 60-75.

Rapport FAO et CIRAD (2022). Côte d'Ivoire : Activer la transformation durable et inclusive de nos systèmes alimentaires. Repéré à [www.Cirad.fr](http://www.Cirad.fr)

Verdier, Y. (1969). Pour une ethnologie culinaire. *L'homme*, 9-1, 49-57.