

## **Nourrir le foyer : penser la « ménagère » et ses métamorphoses**

**Appel à communications - Journée d'étude du 3 juin 2026**

**CELSA - 77 rue de Villiers 92200 Neuilly-sur-Seine**

### **Note liminaire**

Ancrée en Sciences de l'Information et de la Communication mais résolument ouverte à l'ensemble des Sciences humaines et sociales, cette journée d'étude est organisée par des membres du réseau AGAP (Alimentation, Gastronomie et Analyse des Pratiques communicationnelles), premier réseau national de recherche en SIC consacré à la communication alimentaire. Elle entend contribuer aux réflexions collectives sur les rapports entre culinaire, consommation, communication et genre.

### **Argumentaire**

*« La ménagère, c'est une bonne femme fatiguée. Elle est dans son hyper de province, y a ses gosses qui gueulent dans le caddie, elle a les mains pleines de merde, elle est crevée, elle a tout un tas de problèmes, y a son mari qui picole<sup>1</sup>. »*

Figure et catégorie circulante souvent simpliste et péjorative, la « ménagère » oscille entre valorisation marchande et disqualification symbolique ; tantôt érigée en segment stratégique et convoité par la publicité et le marketing<sup>2</sup>, tantôt construite comme réceptacle passif des médias et

---

<sup>1</sup>

<sup>2</sup> Voir à ce sujet les exemples d'ouvrages professionnels suivants : Sauty de Chalon M-L. et Smadja B.(2014), *L'art du marketing to women*, Dunod ; ou encore Barletta M. (2006), *Marketing to women, how to understand, reach and increase your share of the world's largest market segment*, Kaplan Publishing.

Extrait du film *99 Francs* (2007), réalisé par Jan Kounen, adapté du roman de Frédéric Beigbeder publié en 2000.

de la consommation<sup>3</sup>. Pourtant, la « ménagère » ne saurait être réduite à l'impuissance : bien qu'invisibilisée, elle peut constituer une véritable « courroie de transmission » du foyer (Sonet et Boudon, 2021). Elle fait par ailleurs l'objet de réappropriations contemporaines, notamment par les phénomènes *Home Makers* ou *Trad Wives*, qui réinvestissent la domesticité et le *care* comme compétences féminines performatives, naturalisées et socialement valorisantes, souvent mises en scène autour de pratiques culinaires, de savoir-faire alimentaires ou d'esthétiques du « fait maison ».

C'est au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, période marquée par l'industrialisation et par une dissociation progressive entre travail productif et travail reproductif, espace public et espace privé (Perrot, 1980) que la figure médiatique de la « ménagère » émerge, avant de culminer au siècle suivant en contexte d'après-guerre (Eck et Blandin, 2010 ; Geers, 2019 ; Martin Lambs, 2019). Les femmes, assignées au domaine domestique où elles sont constituées en « ménagères » dès l'enfance (Barthes, 1957), se trouvent investies de fonctions multiples liées à l'entretien du foyer et à la prise en charge de la famille : soins et éducation des enfants, préparation des repas, gestion du linge, approvisionnement, nettoyage, voire contribution financière par un salaire d'appoint. L'essor de l'enseignement ménager, porteur d'une double visée émancipatrice et moralisatrice (Lebeaume, 2014), contribue parallèlement à la formalisation d'un ensemble de savoirs pratiques (couture, hygiène, cuisine, économie domestique, etc.), participant à un processus conjoint de professionnalisation (Martin, 1987) et de disciplinarisation du féminin (Fraisie, 1980) ; tout en constituant un miroir populaire de la « maîtresse de maison » bourgeoise, dont la gestion domestique est susceptible d'être déléguée à du personnel. Le mouvement d'organisation domestique et, dès 1924, la Ligue d'organisation ménagère rationalisent les méthodes de travail au foyer, modernisant les normes bourgeoises : les tâches ménagères, revalorisées en activités de gestion, deviennent un levier d'émancipation professionnelle pour les femmes, tout en actualisant l'idéal traditionnel de la ménagère. (Clarke, 2005). A la fin du XIX<sup>e</sup> siècle se développe l'idée selon laquelle l'économie domestique fait part entière de la vie des citoyens et doit être étudiée scientifiquement et rationalisée (Le Texier, 2022)

[Afficher moins](#)

---

<sup>3</sup> À l'instar des représentations littéraires proposées dans *99 francs* de Frédéric Beigbeder ou encore dans *Remontrance à la ménagère de moins de 50 ans* de Bernard Pivot.

Extrait du film *99 Francs* (2007), réalisé par Jan Kounen, adapté du roman de Frédéric Beigbeder publié en 2000.

Avec l'entrée massive des femmes sur le marché du travail salarié, le modèle de la femme au foyer devient progressivement minoritaire en France au profit de la figure non moins stéréotypée de la « femme active ». La ménagère tend alors à se reconfigurer essentiellement comme une catégorie publicitaire, progressivement transformée en fiction statistique par les régies et les instituts de mesure d'audience, notamment avec la création en 1989, par Médiamétrie, de la catégorie de la « ménagère de moins de 50 ans ». Celle-ci vise à produire un public féminin homogénéisé, façonné comme aisément « vendable » aux annonceurs (Courtois, 2009), en particulier dans les secteurs de l'agroalimentaire, de la grande distribution, de l'équipement de la cuisine et des produits alimentaires transformés. En 2014, cette catégorie est remplacée par celle de la FRDA-50 (« Femme responsable des achats de moins de 50 ans ») ; mais l'évolution sémantique s'accompagne-t-elle réellement d'une transformation des logiques sociales, économiques et symboliques qui la sous-tendent ?

Tour à tour figure d'autorité domestique modèle ou symbole de dévalorisation sociale, agente ayant largement participé à l'institutionnalisation des consommateurs.rices en tant que catégorie sociale (Pinto ; 2018), cible publicitaire et segment marketing, la « ménagère » cristallise ainsi un ensemble diffus de publics, discours et de pratiques qui constituent autant de terrains d'analyse privilégiés pour explorer les processus de catégorisation et de représentation du féminin. Cette journée d'étude se propose dès lors d'interroger les significations, les usages et les effets de cette appellation : comment mettre à l'épreuve la « ménagère » et ses définitions à partir des SIC et des SHS ?

Que peut nous apprendre l'analyse des métamorphoses de la « ménagère » et de ses avatars (« cuisinière », consommatrice, responsable de famille ou de foyer, *digital mum*, etc.) ? Quels imaginaires mobilise-t-elle ? Comment les pratiques et discours alimentaires participent-ils à sa construction et à ses transformations ? Que révèlent ses métamorphoses des mutations sociales, culturelles et communicationnelles contemporaines ?

## **Axes proposés**

Extrait du film *99 Francs* (2007), réalisé par Jan Kounen, adapté du roman de Frédéric Beigbeder publié en 2000.

Les axes ci-après sont proposés à titre indicatif et ne sauraient être exhaustifs. Les contributions attendues s'inscrivent prioritairement dans le champ des SIC, tout en s'ouvrant à des approches interdisciplinaires et à un dialogue avec d'autres disciplines, notamment l'histoire, les sciences économiques, la sociologie ou la linguistique.

### **Axe 1 / La « ménagère » comme public-cible : dispositifs marchands, segmentation et performativité des publics**

Ce premier axe propose d'analyser la « ménagère » comme construction communicationnelle fondée sur des logiques de ciblage publicitaire, de segmentation des audiences et de marketing genré. Il s'agira d'interroger les effets performatifs et les représentations sociales du féminin des catégorisations d'âge, de genre, de consommation et de responsabilité d'achat (de la « ménagère » à la FRDA-50). Une attention particulière pourra être portée aux industries agroalimentaires, à la grande distribution, aux marques alimentaires et aux dispositifs de communication nutritionnelle, historiquement structurés autour de cette figure. Les contributions pourront explorer la manière dont les techniques et technologies numériques de constitution des publics-cibles (usages marketing de l'IA et des algorithmes, solutions CRM, *big data*), fondées sur une promesse d'ultra-personnalisation, participent à la recomposition de la figure de la « ménagère », voire à sa remise en question en tant que catégorie opératoire. Les propositions pourront plus largement porter sur les industries publicitaires et de l'influence, le *data marketing*, les plateformes ou les dispositifs de mesure.

### **Axe 2 / La « ménagère » comme figure : représentations médiatiques, publicitaires, stéréotypes, et imaginaires contemporains**

Ce second axe s'intéresse à la « ménagère » en tant que figure symbolique circulante dans les médias et les productions culturelles contemporaines – œuvres de fiction (films, séries), émissions télévisées, etc.. Il interroge les formes de visibilité, de disqualification, d'ironie ou de revalorisation dont elle fait l'objet dans les discours médiatiques (cinéma, séries, presse, web, réseaux sociaux, etc.).

Extrait du film *99 Francs* (2007), réalisé par Jan Kounen, adapté du roman de Frédéric Beigbeder publié en 2000.

La « ménagère » a longtemps été — et demeure encore — une figure récurrente des discours publicitaires et marchands, principalement inscrite dans des espaces thématiques circonscrits (électroménager, équipement domestique, cuisine, alimentation, hygiène, santé, produits destinés aux enfants, etc.). Il s'agira d'analyser la persistance, la reconfiguration ou la subversion des stéréotypes associés à la domesticité, à la consommation et au *care*.

### **Axe 3 / La « ménagère » comme performance : mises en scène numériques, réappropriations, retournement de stigmatisme et économie de la visibilité**

Ce troisième axe explore la ménagère comme performance communicationnelle, à travers les pratiques de mise en scène de soi dans les environnements numériques. Il invite à étudier les phénomènes de réinvestissement de la domesticité souvent articulés à des pratiques culinaires visibles (*batch cooking*, recettes, organisation des repas, esthétisation du quotidien alimentaire) et des figures circulantes (*Home Makers*, *Trad Wives*, *Digital Mums*, créatrices de contenus domestiques ou ménagers, « sorcière », « *clean girl* », etc.). Les contributions pourront interroger les logiques d'auto-entrepreneuriat, de monétisation du quotidien, ainsi que les tensions entre *empowerment*, normativité genrée et économie de l'attention. Les propositions de cet axe pourront également explorer les modalités de réappropriation de la catégorie, ainsi que les tentatives de retournement du stigmatisme lié aux connotations péjoratives qu'elle charrie.

### **Axe 4 / La ménagère comme objet de savoirs : construction, production et circulation des savoirs ménagers**

Le quatrième et dernier axe propose d'analyser la manière dont la « ménagère » a été et demeure à la fois un objet de savoirs dans les sciences humaines et sociales et une catégorie sociale contribuant à la production de savoirs sur elle-même et ses pratiques. Il s'agira d'examiner les formes historiques de ces savoirs — des livres de recettes, manuels de cuisine et recueils de savoirs domestiques, salons des arts ménagers, groupements de consommatrices, ligues d'acheteuses et autres associations — ainsi que leurs déclinaisons contemporaines, incluant les blogs et chaînes de cuisine en ligne, les influenceuses spécialisées dans la domesticité et le *lifestyle*, les communautés de partage de savoir-faire sur les réseaux sociaux, ou encore les applications et plateformes dédiées à la gestion du

Extrait du film *99 Francs* (2007), réalisé par Jan Kounen, adapté du roman de Frédéric Beigbeder publié en 2000.

foyer et de la consommation. Cet axe invite à interroger les formes, espaces et modalités de circulation des savoirs « de la ménagère », et à réfléchir aux continuités et transformations dans la manière dont ces savoirs sont produits, légitimés, médiatisés.

## **Modalités de soumission**

Les propositions de communication (300 à 500 mots, hors bibliographie) doivent parvenir en format PDF à l'adresse [jemenagere2026@gmail.com](mailto:jemenagere2026@gmail.com) ~~avant le 9 mars 2026~~. Elles comporteront :  
décalé au 23 mars 2026  
un rattachement disciplinaire, un titre, une présentation de la problématique, des éléments de cadrage théorique et méthodologique, un terrain de recherche, ainsi qu'une courte bibliographie. Merci de joindre également une notice bio-bibliographique (nom, prénom, statut, affiliation institutionnelle, adresse mail).

## **Comité d'organisation**

Banos Celia, Doctorante, GRIPIC, Sorbonne Université, Paris  
Brachet Camille, Maîtresse de Conférences, CERLIS, GRIPIC, Université Paris Cité, Paris  
Buisson Marie-Lise, Docteure, GRIPIC, Sorbonne Université, Paris  
Larqué Cathy, Doctorante, GRIPIC, Sorbonne Université, Paris  
Marti Caroline, Professeure des Universités, GRIPIC, Sorbonne Université, Paris  
Rondot Camille, Maîtresse de Conférences, GRIPIC, Sorbonne Université, Paris  
Tassel Julien, Maître de Conférences, GRIPIC, Sorbonne Université, Paris

## **Bibliographie**

Barletta M. (2006). *Marketing to women, how to understand, reach and increase your share of the world's largest market segment*. Kaplan Publishing.

Barthes, R. (1957). *Jouets*. In *Mythologies*. Paris : Le Seuil.

Extrait du film *99 Francs* (2007), réalisé par Jan Kounen, adapté du roman de Frédéric Beigbeder publié en 2000.

Clarke, J. (2005). L'organisation ménagère comme pédagogie. *Travail, Genre et Société*, 13(1), 139–157. <https://doi.org/10.3917/tgs.013.0139>

Cohen, E. (2015). Les émissions culinaires à la télévision française (1952-2015). *Le Temps des médias*, 24, 165-179.

Courtois, T. (2009). La ménagère a moins de cinquante ans. Ou : être populaire selon Médiamétrie. *Mouvements*, 57(1), 30–36. <https://doi.org/10.3917/mouv.057.0030>

Dreyse, C. (2023). Libérer les femmes de l'asservissement domestique par les coopératives de cuisine : Deux utopistes au tournant du XX<sup>e</sup> siècle. *Nouvelles Questions Féministes*, 42(2)

Eck, H. et Blandin, C. (dir.) (2010). « *La vie des femmes* » : la presse féminine aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles. Paris. Éditions Panthéon-Assas.

Fraisse, G. (1980). Heller, G. « Propre en ordre ». Habitation et vie domestique, 1850-1930 : l'exemple vaudois. In *Histoire de l'éducation*, 9, 57–59.

Geers, A. (2019). Une gestion professionnelle du foyer : un récit de genre pour les lectrices de *Marie-Claire* (1954-1955). *Images du travail, travail des images*, 6-7. <https://doi.org/10.4000/itti.711>

Goody, J. (1982). Cooking and the domestic economy. In *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*, pp. 191–215.

Kunert, S. (2013). *Publicité, genre et stéréotypes*. Lussaud.

Lambert, F. (2014). *Je sais bien mais quand même... Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*. Non Standard. Collection SIC.

Lebeaume, J. (2014). *L'enseignement ménager en France*. Rennes : Presses universitaires de Rennes. <https://books.openedition.org/pur/49791>

Martin, M. (1987). Ménagère : une profession ? Les dilemmes de l'entre-deux-guerres. *Le Mouvement Social*, 140, 89–106. <https://doi.org/10.2307/3778678>

Extrait du film *99 Francs* (2007), réalisé par Jan Kounen, adapté du roman de Frédéric Beigbeder publié en 2000.

Martins Lamb, V. (2019). *De la "femme au foyer" à la "féministe" : une étude comparative de l'évolution des femmes britanniques et américaines des années 1950 aux années 1970 à travers les magazines féminins*. Littératures. Université de Toulon.

Perrot, M. (1980). La ménagère dans l'espace parisien au XIXe siècle. *Les Annales de la recherche urbaine*, 9, 3–22. <https://doi.org/10.3406/aru.1980.2078>

Pinto, L. (2018). *L'invention du consommateur : Sur la légitimité du marché*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.pinto.2018.01>.

Pivot, B. (1998). *Remontrance à la ménagère de moins de 50 ans*. Paris : Plon.

Sauty de Chalon M-L. et Smadja B.(2014). *L'art du marketing to women*. Paris : Dunod.

Sonet, V., & Boudon, H. (2021). À plus de 50 ans, la ménagère fait sa mise à jour numérique : La reconfiguration des pratiques télévisuelles des foyers Analogic Natives. *Réseaux*, 229(5), 107–142. <https://doi.org/10.3917/res.229.0107>