

La représentation de la femme véhiculée par la publicité audiovisuelle : Étude de cas du Maroc.

L'image de la femme à travers les spots publicitaires des chaînes de
télévision marocaines : État des lieux et perspectives.

Mémoire réalisé par
Natacha El-Guennouni

Promoteur
Philippe Marion

Année académique 2017-2018
Master (120) Information et Communication, finalité Relations Publiques

Remerciements :

Je souhaite tout d'abord remercier mon promoteur, Mr Philippe MARION, pour sa confiance et l'intérêt qu'il a porté à mon sujet d'étude. Je tiens également à remercier les personnes ayant contribué directement à ma recherche, Mme Bouchra BOURARA, Mme Naima HAMOUMI, Mme Soundouss LAHLIMI, Mr Salah EZZINE et Mme Houyam BENYOUSSEF, ainsi que l'ensemble des femmes interrogées, pour la richesse de nos rencontres.

Mes remerciements s'adressent ensuite à mon frère et à ma mère qui m'ont soutenue avec bienveillance tout au long de mon parcours universitaire, ainsi qu'à mes amis qui n'ont cessé de croire en moi. Merci particulièrement à mon adorable cousine avec qui j'ai arpenté les rues de Rabat à la recherche d'interview et qui représente à mes yeux l'exemple à suivre en termes d'émancipation féminine, ainsi qu'à mon amie Germaine pour son aide précieuse.

Enfin, je souhaite dédier ce mémoire à mon père qui m'a offert la persévérance comme trait de caractère et qui, malgré son absence, demeure une source de motivation première.

Merci,

Natacha El-Guennouni

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
PROBLÉMATIQUE.	2
I. La recherche documentaire	2
II. La question de recherche	3
PARTIE I : LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE ET L'IMAGE DE LA FÉMINITÉ.	4
I. Essai de définition de la publicité audiovisuelle.	4
A. La médiatisation de l'image et la prévalence du média audiovisuel.	4
B. La notion de publicité.	7
II. L'image de la femme dans la publicité.	11
A. Le sexisme publicitaire.	11
B. La représentation de la femme dans la publicité.....	13
PARTIE II : ANALYSE DE LA REPRÉSENTATION DE LA FEMME AU SEIN DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE AUDIOVISUELLE AU MAROC.....	18
I. Données contextuelles.	18
A. Le royaume du Maroc et sa population.	18
B. La femme marocaine.	22
C. Le secteur de l'audiovisuel et l'activité publicitaire au Maroc.....	31
II. Analyse de l'image de la femme marocaine véhiculée par la publicité audiovisuelle.	40
A. Etude relative aux stéréotypes fondés sur le genre véhiculés au sein des spots publicitaires de la télévision marocaine.	40
B. Enquête relative à la perception de la femme marocaine en matière de représentation de son image dans la publicité audiovisuelle.	49
CONCLUSION.	60
BIBLIOGRAPHIE :	65
ANNEXES :	69

INTRODUCTION

Les nouvelles technologies ont permis l'essor prodigieux des moyens de production, de transport et de diffusion des biens, tant matériels qu'informationnels. Par leur omniprésence, les médias ont façonné les structures de notre société et occupent désormais une place et un rôle social déterminant. Ils nous entourent, nous environnent, « ils sont comme l'air que nous respirons »¹. Le processus de socialisation, par lequel l'individu apprend les normes sociales s'en retrouve aujourd'hui lourdement impacté. Le professeur Marshall MCLUHAN souligne le poids de l'influence médiatique sur la nature même du lien social, en stipulant que « les nouveaux médias et les nouvelles technologies constituent de gigantesques interventions chirurgicales sur le corps social et, quand une nouvelle technologie taille dans une société, c'est le système tout entier qui subit une transformation »².

Parmi l'étendue des recherches scientifiques réalisées sur l'usage et l'influence des médias, les études ayant trait à la publicité sont les plus symboliques. En effet, la médiatisation de l'image, son omniprésence et son influence culturelle et sociale sont des sujets prisés pour les professionnels de la communication. Porteuse de valeurs bien souvent stéréotypées, la publicité, particulièrement celle diffusée par le média audiovisuel, semble occuper une fonction sociale essentielle dans le quotidien des téléspectateurs. Partant du principe que l'image publicitaire reflète la culture ambiante de la société, notre recherche se concentrera sur la représentation, souvent controversée, de la femme au sein de cette communication de masse.

Après avoir spécifié notre problématique, nous établirons, dans une première partie, le cadre conceptuel propre à notre recherche, par un essai de définition du champ médiatique audiovisuel et de la notion de communication publicitaire. Nous tenterons ensuite de dresser le portrait de l'image véhiculée par les personnages féminins à travers la publicité.

La seconde partie de notre étude, qui est au cœur de notre étude, sera consacrée au cas spécifique de la représentation publicitaire de la femme

¹ D. CROTEAU, W. HOYNES, S. MILAN, *Media / Society*, Sage, London, 2012, p.3.

² M. MCLUHAN, *Pour comprendre les médias*, Mame / Seuil, Paris, 1977, p.87.

marocaine au sein du média télévisuel. Afin de prendre connaissance des données contextuelles de notre sujet d'étude, nous dépeindrons brièvement la société marocaine en présentant un historique et une description démographique du pays. Nous porterons une attention particulière à l'identité de la femme marocaine à travers son évolution sociale et son combat pour la reconnaissance de nouveaux rôles féminins au sein de la sphère publique. Enfin, nous nous attarderons sur le secteur de l'audiovisuel et sur l'activité publicitaire au Maroc.

Dans une dernière partie, nous dresserons un état des lieux de l'image de la femme au sein la publicité audiovisuelle au Maroc et des stéréotypes qui y sont attachés. Nous nous interrogerons également, à travers la réalisation d'une enquête de terrain, sur la perception des femmes marocaines quant à la représentation de leur image. Cette partie nous permettra de confronter l'image véhiculée par la publicité audiovisuelle à la réalité sociale.

PROBLÉMATIQUE.

Depuis quelques années, l'Etat marocain s'est engagé à valoriser la présence féminine au sein du secteur de l'audiovisuel et la question de la représentation de la femme, à travers les spots publicitaires, a été soulevée avec insistance. C'est dans ce contexte que nous avons entrepris l'analyse de l'image de la féminité dans la publicité des chaînes de télévision marocaines. Ce mémoire tend, ainsi, à explorer une nouvelle façon de penser la communication publicitaire à travers la lutte pour la promotion des femmes et la reconnaissance sociale de leurs nouveaux rôles au sein de l'espace public.

I. LA RECHERCHE DOCUMENTAIRE

La phase exploratoire de notre étude s'est constituée à travers l'élaboration d'une revue littéraire. Ce premier corpus de références bibliographiques, composé en grande partie de littératures scientifiques, nous a permis d'appréhender le cadre conceptuel de notre recherche et de mettre en exergue les fonctions sociales latentes de la communication publicitaire.

Afin d'envisager la faisabilité concrète de notre analyse et de prendre connaissance des données contextuelles, nous avons réalisé une série

d'interviews sur le terrain³. Ces entretiens, de type non-directifs, ont été menés auprès d'institutions et d'associations directement concernées par le secteur traité. Les personnes interviewées nous ont, ainsi, permis de plonger en plein cœur de la problématique et de comprendre les enjeux liés à notre sujet d'étude.

II. LA QUESTION DE RECHERCHE

Notre question de recherche est la suivante :

« Quelle est la représentation de la femme véhiculée par les spots publicitaires de la télévision marocaine ? ».

Afin de mener une analyse approfondie du sujet traité, deux sous-questions de recherche ont également été formulées :

- « Quels sont les stéréotypes véhiculés à l'égard des femmes dans la publicité audiovisuelle au Maroc ? ».
- « L'image de la femme diffusée à travers les spots publicitaires de la télévision marocaine est-elle représentative de la réalité sociale ? ».

L'ensemble de notre investigation s'attèlera à trouver réponse à ces questions et à confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ ;

- Hypothèse n°1 : « Les stéréotypes véhiculés dans la publicité audiovisuelle au Maroc contribuent à renforcer les rôles traditionnels attachés au sexe féminin ».
- Hypothèse n°2 : « La sexualisation du corps de la femme ne fait pas partie des codes publicitaires au Maroc ».
- Hypothèse n°3 : « Les spots publicitaires véhiculés par la télévision reflètent la diversité de la femme marocaine actuelle et participent à sa promotion au sein de l'espace public ».

³ Voir Annexe A. *Interviews*.

PARTIE I : LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE ET L'IMAGE DE LA FÉMINITÉ.

I. ESSAI DE DÉFINITION DE LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE.

A. La médiatisation de l'image et la prévalence du média audiovisuel.

La prépondérance de l'image au sein des médias de masse amène certains philosophes à considérer que notre civilisation n'est autre que celle de l'image⁴. Le message visuel, qui exige un effort de lecture bien moindre que celui requis par un texte, a une puissante force de persuasion⁵. Le poids socio-culturel attaché à l'image lui associe très étroitement la notion de vérité et de connaissance⁶. En effet, l'image est désormais devenue un élément informatif, autonome et indispensable, très souvent perçu comme reflet de la réalité. Le message visuel est ainsi primordial et rien ne semble désormais pouvoir exister sans une preuve par image⁷. Le degré d'intimité que peut atteindre le contact entre le téléspectateur et l'image n'est pas mesurable, mais son influence ne peut point être niée⁸. Le caractère global, émotif et instantané des messages visuels accentue leurs pouvoirs de persuasion. L'image s'adresse, en effet, plus à l'affectif qu'à la raison.

Selon Jean CAZENEUVE, « les images visuelles ne parviennent au public, et n'ont d'influence sur lui, que dans la mesure où elles sont réinterprétées à travers divers filtres propres à l'individu et à son environnement. Le comportement des individus, leurs actes, leurs idées et leurs manières d'interagir au monde, sont modelés par la société et la culture dans laquelle ils vivent »⁹. Ceci laisse supposer l'importance du contexte historique socio-culturel dans le processus de signification de l'image, et le lien étroit et

⁴ M. MCLUHAN, *Théorie de l'image*, ed. Laffont, Paris, 1975, pp.57-60.

⁵ J-M. ADAM, M. BONHOMME, *L'argumentaire publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand Colin, Paris, 2012, pp.193-241.

⁶ G. DE BROGLIE, *Une image vaut dix milliards de mots*, Plon, Paris, 1984, p.13.

⁷ F. CLARY, *Médias, pouvoirs et culture de l'image aux Etats-Unis*, Publication de l'Université, Rouen, 2004, p.7.

⁸ J. CAPIN, *L'Effet Télévision*, Grasset, Paris, 1980, p.198.

⁹ B. CATHELAT, *Publicité et société*, Paris, France, Editions Payot et Rivages, 2001, p.15.

réciroque qui existe entre image médiatisée, culture et société. Cette situation déjà prédéterminée par l'environnement du consommateur permet aux médias, particulièrement à la publicité, de jouer le rôle de régulateur culturel et social.

Les progrès techniques ont permis la diffusion massive des images publicitaires. Après l'âge d'or de la presse écrite (entre 1870 et 1915), le début du 20^e siècle inaugure l'arrivée de la radio et de la télévision comme médias de masse¹⁰. Sources d'informations, moyens de divertissement et d'éducation, de propagande voire de manipulation, l'impact de ces nouveaux médias a très rapidement dépassé celui de la presse. L'apparition de la télévision a ainsi bouleversé l'ordre social, culturel, économique et médiatique de notre société¹¹. Ayant permis une interaction constante entre société et image, la télévision est rapidement devenue le média le plus influent. Elle s'est imposée à l'ensemble de la population, toutes catégories sociales confondues, en raison de sa grande accessibilité et de son attractivité¹². Dotée d'une force de persuasion et d'un pouvoir de séduction direct, la télévision s'est installée dans les foyers et s'est muée en véritable ciment culturel producteur de lien social¹³.

La caractéristique principale de ce média est qu'il est privé et local, il se regarde généralement en famille. Cette place, que la télévision occupe dans notre société, est révélatrice du poids et des influences que peuvent avoir les images et discours diffusés, particulièrement par la publicité, sur les comportements et les us des individus. En effet, l'image télévisée exerce un pouvoir vaste et direct sur le téléspectateur. Elle crée et impose un ordre de valeurs et favorise l'identification à des symboles sociaux souvent amorphes et stéréotypés¹⁴. La télévision participe ainsi activement à la circulation des

¹⁰ Université Libre de Bruxelles, Faculté de philosophie et lettres et Ecole Nationale Supérieure des arts visuels de la Cambre, *Nouveaux visages de la presse écrite*, Ateliers de typographie, Bruxelles, 1987, p. 14-26.

¹¹ R. BURBAGE, J. CAZEMAJOU, A. KASPI, *Presse, radio et télévision aux Etats-Unis*, A. Colin, Paris 1972, p. 276.

¹² C. FORD, *Caméra et Mass Media*, Mame, Paris, 1970, p.9.

¹³ D. COURBET, M-P. FOURQUET, *La télévision et ses influences*, De Boeck, Bruxelles, 2003, pp. 173-185.

¹⁴ P. CHAMPAGNE, *La Télévision et son langage*, Revue Française de Sociologie, Paris, 1971, p.31.

représentations sociales discriminantes et au renforcement des stéréotypes. Source majeure de l'influence médiatique exercée sur chacun, elle a façonné le modèle de la famille en introduisant des clivages entre les différents membres de celle-ci¹⁵. En effet, les moyens de communication de masse sont devenus des lieux de réinterprétation de l'ensemble des réalités sociales et le monde qu'ils nous donnent à voir est un monde « recréé », que l'on tend à confondre avec le monde réel.

La télévision est ainsi devenue une force de cohésion sociale capable d'influencer l'opinion publique¹⁶. Ce pouvoir d'influence est positif lorsqu'il joue le rôle de relais par rapport à d'autres institutions telles que la famille ou l'éducation scolaire. Le média télévisuel peut alors permettre de responsabiliser le citoyen vis-à-vis de ces institutions et des valeurs morales propres à celles-ci, en remplissant une fonction éducative et citoyenne. Toutefois, il y a aussi le risque d'effets pervers lorsque le média ne respecte pas la dignité de la personne ou abuse de sa confiance. La publicité télévisée peut ainsi s'atteler à promouvoir certaines valeurs culturelles et confirmer les structures sociales traditionnelles propres à une société, ou à les faire basculer. Elle est, dès lors, investie du pouvoir de faire évoluer les mœurs et les modes sociaux et culturels. Comme le souligne Luc GODARD : « la télévision c'est comme un robinet, quand tu l'ouvres, si l'eau est pure ça va, mais si l'eau est empoisonnée tout le monde est atteint »¹⁷.

De par ses caractéristiques, la télévision représente la cible type rêvée pour les annonceurs et était, jusqu'il y a peu, le support privilégié de la publicité. En effet, le paysage audiovisuel est aujourd'hui en pleine mutation. L'évolution d'internet a entraîné l'émergence de nouveaux médias permettant la diffusion massive de contenus audiovisuels sur le web. Suite à l'intégration de ces médias numériques dans les habitudes de consommation des téléspectateurs, la télévision connaît, pour la première fois, une période de décroissance. D'après le dernier rapport réalisé par la centrale de données médiatiques, « MAGNA », les investissements publicitaires mondiaux dédiés

¹⁵ E. DEVREUX, *Medias Studies, Key Issues and Debates*, Sage, London, 2010, p.308

¹⁶ J. LAZAR, *Ecole, Communication, Télévision*, PUF, Paris, 1985, pp.127-158.

¹⁷ A. DEGREEF, *Vous regardez trop la publicité*, Flammarion, Paris, 2005, p.20.

au support numérique dépasseront pour la première fois cette année ceux consacrés à la publicité télévisée. Aujourd'hui, certains annonceurs privilégient ainsi le numérique au détriment du support télévisuel. Toutefois, la télévision ne démissionne pas pour autant et compte s'adapter à ces changements médiatiques en s'inspirant des nouvelles pratiques publicitaires numériques. En effet, il semblerait que le support télévisuel compte intégrer ces nouveaux codes publicitaires, tant en termes de créativité que de technologie de ciblage des audiences et d'analyses des campagnes. Bien que la puissance des nouveaux canaux digitaux déroutent les pratiques publicitaires des médias traditionnels, la télévision demeure, encore aujourd'hui, un vecteur essentiel.

B. La notion de publicité.

La publicité, dans son sens premier, est le fait d'informer, d'avertir, de porter à la connaissance du public¹⁸. À partir du XIXe siècle, la notion de publicité se modernise. En effet, la production des biens de consommation courante, l'avènement des moyens modernes de communication de masse et l'apparition des grandes marques commerciales lient le développement de la publicité à celui de l'économie de marché. La publicité est ainsi définie par la Langue française comme étant : « l'ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service et à inciter le public à l'acquiescer »¹⁹.

Toutefois, la multiplication des techniques et la spécialisation croissante des métiers de la communication ont amené les professionnels à apporter une signification plus étroite à la notion de publicité. On assiste alors à l'édification d'un langage de l'image publicitaire adapté aux besoins de la société industrielle. La publicité est entendue, dans son sens strict, comme étant « une communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias (presse, TV, radio, affichage, Internet, cinéma) pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux

¹⁸ D. CAUMONT, *La publicité*, Dunod, Paris, 2008, p.12.

¹⁹ B. BROCHAND, B. CATHELAT, *Publicité et Société*, Ed. Payot, Paris, 1992, p.24.

audiences des médias retenus »²⁰. Cette dernière définition est celle que nous retiendrons pour cette étude.

a) La publicité : un outil économique et un phénomène social.

La communication publicitaire est de nature partisane, elle est hyperbolique. Son objectif est clairement identifiable, elle agit pour le compte d'un annonceur et fait la promotion de celui-ci afin de générer un rendement final d'ordre économique. Maurice VIDAL décrit ainsi la publicité comme étant « une information tendancieuse, une invitation à la vente »²¹. Née de l'industrialisation, portée par la globalisation du marché et transformée par le progrès technologique, la publicité est étroitement liée à l'économie de marché et induit une cohérence et une convergence certaine entre production, communication et consommation de masse. Cela se témoigne par la pleine croissance du marché publicitaire mondial, qui atteignait les 534,8 milliards de dollars en 2017. Selon les dernières prévisions communiquées par la centrale de données médiatiques « MAGNA », les dépenses publicitaires dans le monde devraient atteindre les 559 milliards de dollars d'ici la fin de l'année 2018, soit un taux de croissance de 4,6%.

Au-delà de sa dimension commerciale, la communication publicitaire a également des fins politiques, morales, idéologiques, sociales et culturelles. En effet, la publicité a pour caractéristique d'être étroitement liée à la culture ambiante et aux valeurs véhiculées au sein d'une société. Elle peut être perçue comme « l'expression d'une civilisation, le langage collectif des désirs les plus profonds du consommateur et des conditions changeantes de nos styles de vie »²².

Les auteurs Bernard CATHELAT et Bernard BROCHAND mettent en exergue cette fonction socio-culturelle latente, en postulant que « la publicité est non seulement une école d'adaptation à l'actualité, une grande source de création artistique, mais aussi et surtout un phénomène social, une fabrique de styles de vie et de nouvelles valeurs. Les annonceurs sont devenus des

²⁰ A. DE BAYNAST, J. LENDREVIE, *Publicitor*, Dunod, Paris, 2014, p.537.

²¹ M. VIDAL, *Publicité et gestion*, Dunod, Paris, 1971, pp.4-8, 41-44.

²² R. LE DUC, *Qu'est-ce que la publicité ?*, Dunod, Paris, 1979, Pp.2, 148.

acteurs parfois inconscients d'une pédagogie sociale et assument désormais un rôle de véritables gourous »²³. Le sociologue Stuart EWEN partage ce point de vue en attestant que « la publicité conditionne, socialement et culturellement, les individus et contribue ainsi à façonner le comportement de la population à un style de vie prédéterminé »²⁴.

Considérée comme la langue dominante de la culture, la communication publicitaire est un indicateur des problèmes sociaux rencontrés au sein d'une société donnée. Le cas des campagnes publicitaires de la marque « Benetton » en est un bon exemple²⁵. Bien qu'elle ait ses détracteurs, la marque offre une vision socioculturelle, voire multiculturelle, de la société grâce à la manipulation d'images de gens de couleurs, d'ethnies et de religions différentes.

La publicité acquiert de la sorte une fonction d'intégration sociale en jouant le rôle de régulateur socio-culturel. Elle contribue à manipuler les comportements sociaux, et crée, par son omniprésence, un langage et un imaginaire collectif partagés par l'ensemble des individus²⁶. Devenue l'écho et la projection des grandes formes de mentalité collective, l'image publicitaire est ainsi intimement liée à la notion de culture.

b) La publicité : une fiction qui se donne pour vraie.

Chargée de stéréotypes et de codes socioculturels, la publicité s'emploie à dépeindre la réalité de la société en projetant une image de l'individu et un style de vie idéalisé. Selon un véritable processus de simulation sociale, la publicité produit de l'intimité entre les consommateurs et le produit ou service vanté²⁷. Comme le soulignait Jean BAUDRILLARD, « la communication publicitaire relate le quotidien des individus à travers des récits, au sein desquels chaque conduite sociale devient le reflet d'un modèle de comportements induit par le discours publicitaire »²⁸. Aujourd'hui, l'art du

²³ B. BROCHAND, B. CATHELAT, *op. cit.*, p.12.

²⁴ S. EWEN, *Consciences sous influence*, Aubier, Paris, 1993, p.74.

²⁵ A. SEMPRINI, *Analyser la communication : comment analyser les images, les médias, la publicité*, L'Harmattan, Paris, 1996, pp.205-226.

²⁶ A. AKOUN, *La parole manipulée*, Hachette, Paris, 1997, p.70-75.

²⁷ J. BAUDRILLARD, *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1969, pp.15-18, 61.

²⁸ J. BAUDRILLARD, *La société de consommation*, Gallimard, Paris, 1976, Pp.256, 264.

publicitaire est de véhiculer une conception du monde fondée sur la réalité mais en la déformant²⁹.

Dans un article publié en 2007, Arnaud PETRE, chercheur en neuro-marketing à l'Université Catholique de Louvain, dévoile le poids du média publicitaire en attestant qu' « un individu est confronté en moyenne à 350 publicités par jour ». Cette omniprésence publicitaire a pour effet de renforcer la croyance selon laquelle la publicité reflète la réalité. Bien que fiction et réalité soient deux notions opposées, en télévision, la frontière entre celles-ci a toujours été floue. La publicité audiovisuelle joue d'autant plus sur cette ambiguïté qu'elle se présente bien souvent comme « une fiction qui se prétend réalité ». Elle constitue une sorte de vêtement qui enveloppe la société et lui donne sa propre image³⁰.

Dans son analyse du dispositif télévisuel, le sémiologue François JOST prête attention à la nature des modes d'énonciations propres à la télévision. Il distingue ainsi trois régimes auxquels le discours télévisuel, et ce compris publicitaire, font référence : l'authentifiant, le fictif et le ludique³¹. La publicité semble ainsi largement emprunter les codes de la fiction mais s'inscrit dans un régime authentifiant en faisant référence au monde réel. L'auteur classe alors le discours publicitaire télévisuel dans le régime dit « ludique », entre réalité et fiction.

Cette fonction d'intégration sociale confère à la publicité un rôle pédagogique majeur. Créatrice et vendeuse de culture, elle devient source de savoir et de connaissances. Elle détermine les attitudes culturelles et sociales, ainsi que les pratiques et les réflexions à adopter. En agissant sur les désirs et les émotions profondes des individus et en jouant sur l'ambivalence de sa nature, la publicité touche à une dimension essentielle ; celle de l'identité. Cette représentation visuelle à vocation identitaire permet à la publicité d'atteindre sa finalité ; amener le consommateur à passer l'acte d'achat. L'image publicitaire est aujourd'hui un véritable outil social. Elle incite la société à se transformer afin de ressembler à l'image qui lui est présentée d'elle-même.

²⁹ C. SCHRIEVENER, D. AYHACH, Y. MONIER, *Rôle, responsabilité et avenir de la publicité*, La Documentation Française, Paris, 1979, p.11.

³⁰ J. DOUCE, *La publicité*, Laffont-Grammont, Paris, 1976, p.9.

³¹ F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Ellipses, Paris, 1999, pp.29-30.

En tant que telle, la publicité a le pouvoir de faire évoluer les courants de pensée véhiculés au sein d'une société. Toutefois, elle peut également avoir une influence négative voire nuisible sur les individus et porter préjudice à la société humaine³².

II. L'IMAGE DE LA FEMME DANS LA PUBLICITÉ.

Comme pour le mythe, la publicité réduit généralement la narration à des stéréotypes³³. Elle véhicule bien souvent une vision caricaturée des rapports sociaux entre les hommes et les femmes. Toutefois, c'est dans la communication publicitaire que l'image de la femme a trouvé son support médiatique de prédilection, son champ d'application et son élan commercial. Depuis ses prémices, la publicité a très vite compris que la femme faisait vendre³⁴. Qu'elle soit confinée à son rôle de ménagère ou représentée comme objet de désir, elle y a toujours occupé un rôle central.

A. Le sexisme publicitaire.

La publicité reproduit, par l'intermédiaire du discours et des normes sociales, les rapports entre les sexes. Elle joue ainsi un rôle spéculaire et est devenue le mode d'expression privilégié pour exprimer la relation entre les genres et définir la féminité ainsi que la virilité à travers leurs représentations sociales.

Toutefois, nous constatons que cette publicisation des rapports sociaux, en construisant des attitudes et des conduites différenciées et inégalement organisées, cantonne les hommes et les femmes à des rôles socialement préétablis³⁵. La publicité contribue ainsi à signifier les genres selon des critères discriminants et trompeurs. Chaque jour, des centaines d'images publicitaires donnent imperceptiblement une idée déformée de la réalité et des rôles de chacun au sein de la société. Ces images publicitaires ne sont pas de simples représentations mais de véritables interprétations des rôles sociaux

³² C. ABDALLAH, *La femme dans la publicité*, USEK, Beyrouth, 1999, p.43.

³³ F. AMALOU, *Le livre noir de la publicité*, Broché, Paris, 2001, p.16.

³⁴ S. PIETRUCCHI, C. VIENTIANE, A. VINCENT, *Contre les publicités sexistes*, L'Echappée, Montreuil, 2012, p.24.

³⁵ J-M. AUBY, R. DUCOS-ADER, *Droit de l'information*, Dalloz, Paris 1976, p.138.

associés aux sexes. Certains auteurs iront jusqu'à dire que « la publicité vend du sexisme à l'état pur ; du publisexisme »³⁶.

Le sociologue Erving GOFFMAN révèle que les postures des personnages publicitaires sont organisées de manière à souligner leur position sociale. Il a ainsi constaté que les personnages féminins représentés dans la publicité sont généralement placés dans des positions sociales inconfortables³⁷. Ces représentations accentuent l'idée de vulnérabilité et de fragilité attachée à la femme et consolident sa position d'infériorité sociale. En effet, nous observons que la publicité privilégie généralement les images dévalorisantes de femmes et de valeurs stéréotypées voire détournées de la société.

Dans son ouvrage intitulé « La domination masculine », le sociologue Pierre BOURDIEU dénonce le système de valeurs qui prédomine au sein des sociétés industrialisées. Il affirme ainsi que « les femmes existent d'abord par et pour le regard des autres, c'est-à-dire en tant qu'objets accueillants, attrayants, disponibles. On attend d'elles qu'elles soient "féminines", c'est-à-dire souriantes, sympathiques, attentionnées, soumises, discrètes, retenues, voire effacées. Et la prétendue féminité n'est souvent pas autre chose qu'une forme de complaisance à l'égard des attentes masculines, réelles ou supposées »³⁸. Nous notons que cette vision, qui définit le féminin comme un « être pour autrui », semble illustrer l'image de la femme encore exploitée aujourd'hui par la majorité des publicitaires. En effet, ces images stéréotypées impliquent forcément des relations sociales inégalitaires et donc des rapports de domination³⁹. En diffusant des notions de virilité et de féminité selon des normes sociales discriminantes, la publicité se présente comme un véritable mode d'emploi des rapports sociaux. Elle cristallise l'idée selon laquelle les inégalités et les différences entre les sexes seraient naturelles et donne ainsi une ampleur et une portée inédite à son contenu⁴⁰.

³⁶ B. BROCHAND, B. CATHELAT, *op.cit.*, p. 35.

³⁷ R. BARAKAT ISSA, A. MATTA, *Femme-Pub : Médiascopie de l'image publicitaire*, L'Harmattan, Paris, 2013, pp. 98, 99.

³⁸ P. BOURDIEU, *La domination masculine*, Seuil, Paris, 1998, p.94.

³⁹ B. LAVOISIER, *Mon corps, son corps*, Seghers, Paris, 1982, p.43.

⁴⁰ C. GUILLAUMIN, *Sexe, race et pratique du pouvoir*, Broché, Paris, 1992, p.46.

B. La représentation de la femme dans la publicité.

Les publicitaires utilisent principalement l'image de la femme comme illustration du produit promu, si les femmes elles-mêmes en sont la cible ou en association avec celui-ci, afin d'attirer l'attention du consommateur⁴¹. C'est donc soit en tant que consommatrice, soit en tant qu'instrument de persuasion que la femme est représentée dans la publicité.

A travers ces représentations publicitaires, la femme semble généralement endosser un double rôle : celui de ménagère, épouse et mère, et celui d'objet de désir, attractif voire érotique⁴². La publicité contribue ainsi à véhiculer une image de la féminité qui caractérise la femme sous son aspect séduisant et/ou traditionnel. Dans un rôle comme dans l'autre, la femme publicitaire apparaît toujours comme un modèle aux yeux des femmes et comme partenaire idéal aux yeux des hommes. Elle représente dès lors une injonction visuelle en donnant l'exemple de la femme qu'il faut désirer être (pour les femmes) ou qu'il faut désirer posséder (pour les hommes)⁴³.

a) L'archétype de la ménagère.

L'image de la femme traditionnellement véhiculée par la publicité est celle de la ménagère et sert à rappeler les rôles sociaux usuellement dévolus aux femmes⁴⁴. Sorte de destin naturel, le foyer est défini par la publicité comme étant le devoir de la femme. Véritable prescriptrice des produits de consommation courante, la ménagère est la cible principale des publicitaires.

La publicité associe généralement les devoirs ménagers à l'expression de l'amour maternel et marital. Elle entretient ainsi le principe selon lequel les tâches domestiques seraient de nature exclusivement féminine⁴⁵. Seule et unique responsable de l'harmonie familiale et de « la blancheur du linge », la femme y est perçue comme gardienne des valeurs du foyer⁴⁶.

⁴¹ A. SEMPRINI, *op. cit.*, p.128.

⁴² F. MARTIN-JUCHAT, *Le corps et les médias*, DE Boeck, Bruxelles, 2008, p.27.

⁴³ P. FRESNAULT-DERUELLE, *L'image manipulée*, Edilig, Paris, 1983, p. 162.

⁴⁴ P. TOURNIER, *La mission de la femme*, Delachaux et Niestel, Paris, 1979, p. 48.

⁴⁵ B. GRESY, *L'image des femmes dans la publicité*, Broché, Paris, 2002, p. 75.

⁴⁶ O. WESOLY, *Sois belle et nettoie !*, Ed. La Boîte à Pandore, Bruxelles, 2013, p.7.

L'image publicitaire semble également utiliser les thèmes de la libération féminine, en présentant aux femmes les produits ménagers et électroménagers comme des instruments au service de leur liberté. Le slogan « Moulinex libère la femme » en est l'exemple manifeste⁴⁷. Or, à travers l'image de la ménagère, nous constatons que le discours publicitaire tend à renforcer d'avantage une répartition sexuée des responsabilités au sein du foyer⁴⁸.

Au-delà des tâches domestiques, l'image de la mère est une autre injonction sociale que la publicité contribue à consolider. En effet, les publicitaires ont pour habitude de rappeler que la société attend des femmes qu'elles se chargent naturellement de l'éducation des enfants et des devoirs y afférents. Dès lors, en glorifiant l'instinct maternel, la publicité renforce indirectement les préjugés sexistes qui suggèrent que la relation avec l'enfant est une affaire et une responsabilité qui revient à la femme, voire encourage les hommes à se décharger de cette fonction parentale⁴⁹. De plus, nous observons que la présence d'une femme enceinte, ou d'une mère, à tendance à adoucir le discours publicitaire, et à humaniser le produit ou service.

À travers l'image de la ménagère, la publicité représente la famille de manière idyllique au sein de laquelle chaque membre joue un rôle défini par le biais de stéréotypes et dont l'élément central est généralement la mère⁵⁰.

b) Les stéréotypes de la beauté.

Outre la fonction domestique, la féminité semble être avant tout une affaire de beauté. Par la mise en scène de femmes en train de se faire belle, la publicité se nourrit du corps féminin afin de générer de l'envie et du désir. La communication publicitaire se révèle ainsi être le support médiatique d'excellence pour assujettir les femmes à un impératif de beauté⁵¹.

Notons qu'il y a très peu de diversité au sein de cette abondance d'image de la « femme publicitaire ». Les corps et les visages féminins sont jeunes,

⁴⁷ S. PIETRUCCHI, C. VIENTIANE, A. VINCENT, *op.cit.*, p.46.

⁴⁸ B. FREIDAN, *La femme mystifiée*, Gauthiers, Paris, 1964, p. 17.

⁴⁹ S. PIETRUCCHI, C. VIENTIANE, A. VINCENT, *op.cit.*, p. 72.

⁵⁰ C. ABDALLAH, *op.cit.*, p.53.

⁵¹ R. BARAKAT ISSA, A. MATTA, *op.cit.*, p. 126.

minces, lisses et sans défauts. Ce modèle de la féminité, parfaitement irréel et utopique, engendre une dénaturation de l'image de la beauté. La publicité occupe alors un rôle éducatif auprès des femmes⁵².

La jeunesse est une des composantes de cette beauté publicitaire. En recyclant un des mythes les plus anciens, la publicité incite les femmes à acquérir le produit miracle, sorte d'élixir de jouvence. L'idéal de beauté allant de pair avec la recherche d'une jeunesse éternelle, tout signe de vieillesse est alors assimilé à un ennemi à éradiquer. Pour être femme il faut être belle, et pour être belle il faut paraître jeune. La publicité instaure également **la minceur** comme principe de beauté⁵³. Elle cultive une véritable dictature de l'amincissement. Par l'utilisation d'un jargon pseudo-scientifique voire médical, les publicitaires encouragent une forme de guerre contre le corps des femmes et associent étroitement cette quête de minceur à l'idée de bien-être et de bonheur personnel. A en croire le discours publicitaire, il est impératif de lutter contre toutes formes disgracieuses, et c'est l'ensemble de l'anatomie féminine qui est remise en cause. Enfin, **la pilosité** semble être le troisième ennemi de la femme⁵⁴. En effet, pour correspondre à l'idéal de féminité en vigueur dans la publicité, la femme doit être aussi lisse qu'un nourrisson. Le poil y est défini comme attribut de la virilité et la pilosité de la femme est quasiment perçue comme porteuse d'une ambiguïté de genre. Les images publicitaires vont parfois jusqu'à suggérer que le corps des femmes serait naturellement imberbe, rendant hors normes toute femme qui ne suivrait pas la tendance.

Avoir un corps jeune, mince et glabre correspond ainsi à l'impératif de beauté prônée par le discours publicitaire. Sauf exception, tous les personnages féminins représentés dans la publicité répondent à ces critères de beauté. Notons que certains annonceurs tendent à défier ces images stéréotypées de la féminité. La marque « Dove » a ainsi lancé en 2004 une campagne, intitulée « Pour la Vraie Beauté », qui promeut la diversité de la beauté au féminin par la mise en scène d'images de femmes affichant fièrement leurs formes et leurs

⁵² B. CORNET, *Grain de beauté*, Broché, Paris, 1993, p.18.

⁵³ O. WESOLY, *op. cit.*, p. 75

⁵⁴ M. MONESTIER, *Les poils : histoires et bizarreries*, Broché, Paris, 2002, p. 32.

imperfections. Toutefois, ces tentatives publicitaires, qui prônent une image de la féminité se rapprochant d'avantage de la réalité, demeurent minoritaires. En effet, la norme publicitaire sollicite généralement un véritable aménagement du corps de la femme. Parfaitement irréel et inatteignable, l'impératif de beauté véhiculé par le discours publicitaire réduit ainsi le sexe féminin à une fonction essentiellement décorative.

Au-delà de l'obligation d'être belle, la publicité exige également de la femme qu'elle soit disponible. En effet, le discours publicitaire véhicule souvent des codes du langage corporel impliquant une certaine disponibilité sexuelle de la femme⁵⁵. En adoptant des postures et des gestuelles suggestives, la « femme publicitaire » se montre désirable et attractive. La publicité semble ainsi consolider l'idée selon laquelle le meilleur atout des femmes est leur corps et qu'au-delà de l'entretenir elles doivent l'exhiber. Les publicitaires n'hésitent, dès lors, plus à utiliser les codes de l'esthétique pornographique en transformant la femme en objet érotique, voire consommable⁵⁶. En effet, la sexualisation du corps des femmes semble être communément utilisée par les annonceurs, particulièrement dans le secteur du marketing de luxe⁵⁷. Notons que dans ce cas de figure, l'utilisation de l'image de la femme dans la publicité semble reposer sur une conception assez crédule, faisant souvent appel aux instincts primitifs du consommateur tel que le désir sexuel⁵⁸.

Ces représentations publicitaires de la féminité, tant la ménagère que l'impératif de beauté, contribuent à consolider les préjugés sexistes. Par le biais de la publicité, ces stéréotypes se constituent en référence sociale et deviennent des valeurs communément partagées par la société⁵⁹. Le discours publicitaire encourage ainsi à considérer la discrimination liée au sexe comme étant naturelle.

⁵⁵ F. BERTIN, C. WEILL, *Belles de Pub.*, Broché, Paris, 2016, p.15.

⁵⁶ C. BARD, *Un siècle d'antiféminisme*, Fayard, Paris, 1999, p.7.

⁵⁷ E. LOUBRADOU, *La Pub enlève le bas : sexualisation de la culture et séduction publicitaire*, Broché, Paris, 2015, p.128-145.

⁵⁸ B. DE PLAS, H. VERDIER, *La publicité*, PuF Que sais-je, Paris, 1982, p.29.

⁵⁹ M. GODELIER, *Pour en finir avec le sexisme*, L'Echapée, Paris, 2005, p. 43.

Selon l'auteure Valérie BRUNETIÈRE, « la représentation de la femme dans la publicité est une pellicule très sensible sur laquelle s'impriment les innovations d'une époque. Ces images de la femme sont révélatrices des questions que la société se pose sur la féminité »⁶⁰. La publicité est ainsi perçue comme étant un véhicule de modèles de genres qui renvoie une image généralement dévalorisante de la féminité et dont les effets sont indirectement dommageables sur la perception que la société se fait d'elle-même.

⁶⁰ V. BRUNETIERE, *L'image des femmes dans la publicité*, La Documentation française, Paris, 2001, p.76.

PARTIE II : ANALYSE DE LA REPRÉSENTATION DE LA FEMME AU SEIN DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE AUDIOVISUELLE AU MAROC.

Afin de rendre compte au mieux de l'environnement propre à notre analyse, nous avons entrepris une étude exploratoire de type sociologique à travers une large recherche documentaire et d'entretiens effectués sur le terrain⁶¹. Cet examen des données contextuelles vise à définir le cadre de notre recherche et à exposer la complexité de la problématique traitée. Nous mettons ainsi en exergue trois données principales inhérentes à notre sujet d'étude :

- L'environnement social étudié : le Maroc.
- Le support médiatique analysé : la publicité audiovisuelle.
- La population observée : la femme marocaine.

Après cette mise en contexte, nous nous pencherons sur le cas spécifique de notre problématique ; « la représentation de la femme à travers les spots publicitaires des chaînes de télévision marocaines ».

Nous tenons à souligner que notre investigation a donné lieu à diverses rencontres au sein d'institutions et d'associations directement concernées par notre thématique. C'est par le biais de ces entrevues, ainsi que d'une enquête menée auprès de la population étudiée, que nous dresserons un état des lieux et une mise en perspective de la situation⁶².

I. DONNÉES CONTEXTUELLES.

A. Le royaume du Maroc et sa population.

Situé au Nord-Ouest de l'Afrique, le Maroc est un véritable carrefour géographique et culturel dont le territoire a pour particularité d'être circonscrit par des frontières naturelles. L'histoire du pays est indéniablement liée à ces réalités géographiques et aux rapports sociaux qui en découlent.

⁶¹ Voir Annexe A., *op. cit.*

⁶² Voir Annexe B. *Questionnaire : Enquête relative à la perception de la femme marocaine en matière de représentation de son image au sein de la publicité audiovisuelle.*

Terre de rencontre des civilisations, le paysage culturel marocain témoigne des jeux de rivalités entre l'Orient et l'Occident⁶³.

a) De la naissance de la nation au règne de Mohammed VI

L'histoire du pays en tant qu'Etat commence à partir du VII^e siècle avec la conquête arabo-musulmane et l'introduction de la religion islamique et de la langue arabe au sein des territoires berbères⁶⁴. Si la population berbère adhéra rapidement au culte musulman, elle manifesta une forte résistance à l'arabisation du pays. En effet, la conversion à l'islam sur l'ensemble du territoire marocain entraîna une acceptation effective et culturelle de l'arabe. Toutefois, d'un point de vue culturel, le Maroc berbère fut tardivement arabisé⁶⁵. Aujourd'hui encore, le pays reste marqué par cette coexistence culturelle entre monde arabe et monde berbère. Et, bien que la quasi-totalité du Maroc fut islamisée par la conquête arabo-musulmane, l'islam y cohabite avec le christianisme et le judaïsme dans un respect mutuel des trois religions monothéistes.

A partir de la fin du VIII^e siècle, le Maroc connut successivement six dynasties⁶⁶. Ce qui distingue le Royaume marocain des autres pays musulmans est la présence à sa tête d'un Commandeur des croyants, descendant du Prophète Mohammed⁶⁷. En effet, de la première dynastie à l'actuelle souveraineté du pays, représentée en la personne de Sa Majesté le Roi Mohammed VI, le Maroc en tant qu'Etat est depuis toujours gouverné par la descendance directe du Prophète.

Dès la deuxième moitié du XIX^e siècle, le Royaume dû faire face au dynamisme conquérant des puissances européennes. L'Angleterre, l'Allemagne mais surtout l'Espagne et la France se partagèrent des privilèges sur l'ensemble du territoire marocain. Confronté aux ambitions coloniales françaises de plus en plus ardentes, le pays signa, en 1912, le traité de

⁶³ H. TERRASSE, *Histoire du Maroc des origines à l'établissement du protectorat français*, 2 tomes, Paris, 1949, p.16

⁶⁴ A. BRIGNON, *Histoire du Maroc*, Broché, Paris, 1967, p. 23.

⁶⁵ M. ABITBOL, *Histoire du Maroc*, Broché, Paris, 2009, p.52

⁶⁶ B. LUGAN, *La monarchie marocaine*, L'Afrique réelle, n°25, 1999, pp.53-55.

⁶⁷ B. LUGAN, *Histoire du Maroc : des origines à nos jours*, Ellipses, Paris, 2011, p.12

protectorat avec Paris⁶⁸. Cette mainmise française sur l'administration du pays aura pour conséquence une rupture avec le passé, celui d'un pays isolé. En effet, le régime du protectorat français marqua l'entrée du Maroc dans l'ère de la modernité par la mise en place de profondes transformations, tant sur le plan économique et politique que culturel et social⁶⁹. Après l'indépendance du pays en 1956, les nouvelles autorités du Maroc ont cherché à élargir ces chantiers ouverts par la France pour en faire un état moderne.

Depuis son accession au trône en 1999, le Roi Mohammed VI a entrepris de profondes réformes législatives en s'attaquant aux grands défis sociaux du pays. Le Maroc connaît ainsi des progrès majeurs concernant sa politique sociale et a fait de la promotion de l'égalité une priorité nationale, portant ainsi une attention particulière aux droits et au statut des femmes marocaines⁷⁰. En effet, depuis quelques années le pays s'est engagé dans un programme d'actions gouvernementales pour l'égalité. Ce programme veille à la répercussion de l'égalité et de la parité sur l'ensemble des domaines de la société marocaine et ce compris dans le secteur de la communication audiovisuelle. La révision de la constitution marocaine ainsi que du code de la famille, la « Moudawana », constituent les plus grands chantiers initiés par le Roi, et sont perçus comme une nouvelle étape dans la construction d'un Etat de droit⁷¹. Sa Majesté Mohammed VI impose ainsi l'image d'une monarchie à taille humaine qui privilégie la proximité avec son peuple et apporte au pays des gages de démocratisation.

b) La population marocaine en chiffres.

De par son histoire, le Maroc est caractérisé par une grande hétérogénéité culturelle et sociale. De plus, l'exode rural et l'urbanisation exponentielle du pays ont intensifié cette diversité. En effet, la fracture entre monde urbain et

⁶⁸ Traité de protectorat franco-marocain du 30 mars 1912, République française, *Journal Officiel*, 27 juillet 1912, p.677.

⁶⁹ M. GUERMOUNI, *Le protectorat français au Maroc, un nouveau regard*, L'Harmattan, Paris, 2015, p.23

⁷⁰ J-Y. DE CARA, *Maroc en marche : le développement politique, social et économique*, Paris, 2009, p.38

⁷¹ B. LUGAN, *Op. cit.*, p.354

monde rural est aujourd'hui saillante, tant au niveau de l'évolution des mœurs que d'un point de vue démographique.

Selon les chiffres communiqués par le « Haut-Commissariat au Plan » (l'institution marocaine chargée de la production statistique), le pays compte, en 2018, une population de près de 35 812 000 habitants et connaît une croissance démographique moyenne de 1,25% par an⁷². La proportion de femmes est de 50,2%, et les moins de 20 ans représentent près de 60% de la population.

Le taux d'activité au niveau national est estimé à 46,4% en 2016 et seules 23,6% des femmes sont recensées sur le marché du travail contre 70,8% pour les hommes. Notons qu'en milieu urbain la population active est estimée à 40,5% et à 55,7% pour le milieu rural. Bien qu'en 2017 le taux de chômage soit passé sous la barre des 10,7% au niveau national, il frôle encore les 15,7% en ville, 20,7% chez les détenteurs de diplômes et 23,2% chez les jeunes. Cette faiblesse relative de la participation au marché du travail semble être due à l'exclusion des femmes et au manque de débouchés chez les jeunes diplômés.

En 2014, le taux d'analphabétisme était de 47,7% pour la population rurale et de 22,2% pour la population urbaine. Cet écart se ressent également entre les sexes : l'analphabétisme touche 60% des femmes et 35,2 % des hommes vivant en milieu rural, contre 30,5% et 13% en milieu urbain. Nous constatons ainsi que le phénomène d'analphabétisation touche principalement les femmes vivant en milieu rural. Notons que l'analphabétisme élevé de la population limite considérablement l'audience de la presse écrite, faisant ainsi du média audiovisuel l'unique média de masse au Maroc. En effet, bien que le numérique soit de plus en plus présent, la radio et la télévision demeurent les seuls médias qui permettent une couverture médiatique sur l'ensemble du territoire.

Le taux de scolarisation a connu une impressionnante évolution ces dix dernières années, particulièrement en milieu rural où il est estimé à 91,5%

⁷² Rapport démographique du Haut-Commissariat au Plan, *Femmes et hommes en chiffres*, Royaume du Maroc, Rabat, 2016.

contre 97,1% pour le milieu urbain. Notons que le taux d'accès à l'enseignement primaire semble être équilibré entre les sexes, puisqu'il atteint une moyenne de 95,2% pour les garçons, et 94,1% pour les filles.

Quant au taux de natalité, il était de 2,2 enfants par femme en 2014. Nous constatons que le Maroc enregistre une baisse accentuée du nombre moyen d'enfants par femme, le taux de natalité étant de 6 enfants au cours des années quatre-vingt. Notons que ce taux est plus important en milieu rural (2,6%) qu'en milieu urbain (2%). Cette diminution rapide de la fécondité dans le Royaume est en grande partie due au changement dans le calendrier de la nuptialité (l'âge moyen du premier mariage étant de 27 ans pour les femmes et 32 ans pour les hommes) ainsi qu'au recours de plus en plus massif à la contraception. L'amélioration du statut de la femme marocaine semble donc être le facteur clé de ces changements démographiques.

B. La femme marocaine.

Selon les données communiquées par le Haut-Commissariat au Plan, les femmes représentent 50,2% de la population marocaine et sont relativement jeunes : près de 72% d'entre elles sont âgées de moins de 45 ans⁷³. Elles sont pour 57,8% mariées, 28,9% célibataires et 10% veuves. Bien que 41,9% des marocaines demeurent analphabètes, elles sont 49,4% à entreprendre des études supérieures en 2017. 23,6% d'entre elles sont actives sur le marché de l'emploi et 16,2% des ménages marocains sont dirigés par une femme.

Afin de comprendre au mieux l'environnement de la femme marocaine actuelle, nous avons entrepris une analyse relative à l'évolution de son rôle et de son statut. Nous tenterons ainsi de dresser son profil social en répondant aux questions suivantes :

- Quelle a été l'influence du protectorat français sur l'émancipation de la femme au Maroc ?

⁷³ Rapport du Haut-Commissariat au Plan, *La femme marocaine en chiffres : Tendances d'évolution des caractéristiques démographiques et socioprofessionnelles*, Royaume du Maroc, Rabat, 2017.

- L'indépendance du pays a-t-elle permis un changement du statut et de la place de la femme au sein de la société marocaine ? Si oui, par quels moyens ?
- Dans quelle mesure les médias participent-ils à la promotion de la femme au sein de l'espace public ?

Notre analyse portera sur trois moments clés de l'histoire du Maroc. Nous aborderons dans un premiers temps l'impact du régime du protectorat français sur l'émancipation féminine ainsi que le rôle de la femme dans la lutte pour l'indépendance du pays. Notre étude portera ensuite sur le Maroc post-indépendant et l'émergence de la question féminine. Enfin, nous clôturerons notre introspective par la conquête actuelle de l'espace public et du rôle des médias, particulièrement de la publicité, dans ce combat au féminin.

Notons que dans l'explication de la formation du lien social au Maroc, l'analyse des genres et de leur rôle sociétal démontre que l'homme est rattaché à la sphère publique alors que la femme, elle, est exclusivement confinée à la sphère familiale et domestique⁷⁴. Le rôle social de la marocaine se limiterait ainsi à sa fonction de ménagère, garante de l'éducation des enfants et de la bonne tenue du foyer. Cette attribution de la femme à la seule sphère privée constitue la raison même du combat féminin au Maroc. Tout l'enjeu de la question féminine repose sur l'aménagement de ces rôles traditionnels, par l'affranchissement de la femme et en sa promotion au sein de l'espace public.

De plus, comme expliqué plus haut, la société marocaine est marquée par une grande hétérogénéité culturelle et par une forte disparité géographique et sociale. L'évolution de la question féminine prend ainsi une allure à deux vitesses. Dès lors, nous tenons à souligner que la femme citadine amorcera le changement sociétal et l'évolution de son statut se fera plus rapidement que celui de la femme rurale⁷⁵. Deux réalités coexistent ainsi au sein de la société féminine marocaine.

⁷⁴ I. MARZOUKI, *Femmes d'ordre ou désordre de femmes*, Noir sur Blanc, Paris, 2000, p.19

⁷⁵ F. MERNISSI, *Le Maroc raconté par ses femmes*, Broché, Paris, 1986, p.12

a) Les femmes dans le Maroc colonial.

C'est dans un contexte marqué par l'agression coloniale, la revendication nationaliste et la défense de l'identité musulmane que la question féminine s'est pour la première fois posée. L'entrée brutale de la modernité occidentale au sein des sociétés arabo-musulmanes a, tout d'abord, suscité une prise de conscience collective du retard accumulé par ces sociétés vouées depuis plusieurs siècles à l'immobilisme et au traditionalisme. La volonté de sortir de cet état de stagnation sociale et culturelle s'est ainsi faite ressentir.

C'est dans ce climat de tensions et de crise sociétale que la pensée réformiste, dite « l'islâh », prend racine⁷⁶. Sous l'influence de ce réformisme musulman, les formes de croyances se sont peu à peu modifiées, en épurant certaines pratiques religieuses féminines et en luttant contre les déviations supposées de l'islam. L'assouplissement du dogme religieux permit aux femmes d'accéder à la Mosquée et à l'apprentissage coranique. La première école destinée aux filles verra le jour en 1931 mais il faudra attendre les années quarante pour consolider l'accès des filles à l'éducation⁷⁷.

Dans la mouvance nationaliste, l'instruction des jeunes filles est considérée comme étant un levier important de développement du pays⁷⁸. Toutefois, cet accès à l'éducation reste limité aux devoirs ménagers et religieux, l'objectif étant de former les futures épouses et mères pour la patrie. Seules les jeunes filles issues de la bourgeoisie auront le privilège d'en bénéficier. Au-delà de l'accès au savoir, la scolarisation des filles favorisera l'investissement personnel et la possibilité pour les femmes de se construire en dehors des rôles socialement attribués. L'école permettra alors l'émergence d'une élite citadine instruite qui, bien que minoritaire, prend conscience du rôle social et politique à jouer. Cette période marque l'avènement de la femme au sein de la vie publique et communautaire.

Au contact des colons, un réaménagement des codes culturels s'est ainsi activé. Et bien que l'émancipation de la femme reste rythmée et modulée par

⁷⁶ « Pensée réformiste au sein des sociétés arabo-musulmanes ».

⁷⁷ F. MERNISSI, *Le Maroc raconté par ses femmes*, op.cit., p.24.

⁷⁸ L. ALLARD-HUARD, *La femme au Sahara avant le désert*, Études scientifiques, septembre-décembre, Le Caire, 1986, p. 37.

l'idéologie patriarcale, le changement social le plus spectaculaire réside en l'accès des femmes au travail salarié⁷⁹. En effet, la colonisation française permit l'émergence d'une nouvelle catégorie de femmes ; les femmes chefs de famille.

Toutefois, ces mutations économiques et sociales ne sont pas accompagnées par un changement des mentalités. Au contraire, en entamant un processus de changement des relations masculin/féminin, l'évolution de la femme marocaine provoque une frustration masculine⁸⁰. La conscience collective reste ainsi inerte face aux mutations sociales.

Le régime du protectorat français agira ainsi comme un révélateur des relations hommes-femmes au sein de la société marocaine. Bien qu'un processus de changement du rapport masculin/féminin soit entamé, la colonisation aura pour effet d'accentuer la différenciation entre les genres, d'exposer la faille, voire de l'amplifier.

Le mouvement nationaliste, qui mènera à l'indépendance du pays en mars 1956, est intimement lié au choc provoqué par l'occupation française. Le rôle des femmes au sein de ce mouvement a souvent été marginalisé par le discours nationaliste. Bien qu'aucune étude n'existe quant à la contribution des femmes dans la résistance marocaine, diverses sources, telle que la tradition orale, nous permettent d'affirmer que de nombreuses femmes, toutes catégories sociales confondues et provenant de diverses régions du Maroc, y ont joués un rôle actif⁸¹. En effet, à partir des années quarante, le paysage marocain verra apparaître les premières expressions et formes d'organisations féminines telle que « l'union des femmes du Maroc » créé en 1944 ou encore l'association « Akhaouat Assafa » (« sœur de la pureté ») créé en 1947. D'autres associations verront ensuite le jour et bénéficieront toutes du soutien du sultan Mohamed V. Ces organisations féminines avaient pour objectif principal de créer un Maroc nouveau avec pour priorité : stimuler et

⁷⁹ J. CAILLÉ, *La représentation diplomatique de la France au Maroc*, Revue d'histoire diplomatique, Paris, 1956, pp.213-228.

⁸⁰ F. MERNISSI, *Le Maroc raconté par ses femmes*, op.cit., p.33.

⁸¹ O. GLACIER, *Femmes politiques au Maroc d'hier à aujourd'hui*, Tarik Editions, Paris, 2013, p.27.

encourager l’instruction des femmes par la mise en place de programmes d’alphabétisation.

Nous avons choisi d’illustrer cette implication féminine dans la lutte pour l’indépendance à travers le portrait de trois femmes d’exception, qui ont marqué les prémices du mouvement de féminisation de la société marocaine :

- Malika AL FASSI est l’une des figures emblématiques de ces mouvements féminins⁸². Dès 1937, elle adhère activement au parti nationaliste et contribue à la sensibilisation et à la participation des femmes marocaines à la société civile par le biais de l’instruction des jeunes filles. Elle fut la première dame du pays à publier des articles de presse dans la revue « Al Magrheb » et eut un rôle clé dans la retranscription des idéaux nationalistes. Par ailleurs, en 1944, elle fut l’unique femme à signer le manifeste de l’Indépendance, document auquel elle avait participé, depuis sa conception jusqu’à sa présentation.

- Fatima BEN SLIMANE HASSAR, quant à elle, fut la première femme marocaine à obtenir le baccalauréat et à entamer des études supérieures⁸³. Née en 1928, elle adhère très jeune au parti nationaliste et crée des associations féminines en son sein afin d’initier les femmes aux intérêts nationaux. Militante infatigable pour les droits des femmes et des enfants, elle incita les marocaines à descendre dans les rues pour exprimer leur refus face à l’occupation française⁸⁴. Après l’indépendance du pays, elle continuera d’être active et sollicitée dans la lutte pour les droits des femmes, et endossera différents rôles clés dans le processus pour l’égalité et la promotion de la femme en tant que Présidente Déléguée de l’Organisation Marocaine des Mères et de la Ligue marocaine pour la protection de l’enfance.

- La Princesse LALLA AÏCHA, fille aînée du Roi MOHAMMED V, est considérée comme pionnière de la participation des femmes à la vie politique du pays⁸⁵. En 1947, alors âgée de 17 ans, elle fut la première femme à tenir publiquement un discours solennel incitant

⁸² M-R. BILOA, « *The founding mother* », Union Africaine, 2013, p.75.

⁸³ *Ibid.*, p.78.

⁸⁴ O. GLACIER, *op. cit.*, p.64.

⁸⁵ M-R. BILOA, *op. cit.*, p.80.

la population féminine à assumer des responsabilités et à contribuer activement à la lutte pour l'indépendance du pays. Après cette dernière, elle fit de la promotion des droits de la femme son cheval de bataille et devint Présidente d'honneur de l'Union Nationale des Femmes Marocaines. Aujourd'hui encore, elle demeure pour les marocains l'emblème de la femme musulmane moderne.

Ces premières expériences d'organisations féminines ont permis de briser le cadre protecteur et étroit tracé par l'idéologie patriarcale dans lequel devait se déployer l'émancipation des femmes.

b) Le Maroc indépendant : une émancipation définie par les hommes

Après l'indépendance, en 1956, l'Etat s'est attribué le rôle d'initiateur du changement et de porteur d'un projet moderniste pour la société marocaine mais a rapidement renoncé à jouer le rôle d'éducateur et de novateur. Le gouvernement adopte, en 1958, un Code du statut personnel inégalitaire, qui maintient le principe de l'obéissance de la femme à son époux, de la polygamie et de la répudiation⁸⁶. L'Etat marocain a ainsi fortement contribué à la construction des identités de genres et à l'établissement de frontières entre sphère publique et privée⁸⁷.

Dans ce contexte, les femmes qui avaient participé à la résistance pour l'indépendance du pays se sont vues contraintes à abandonner leurs idéaux, et à rentrer chez elles pour accomplir « la noble tâche » ; l'éducation des futurs citoyens⁸⁸.

En 1969, l'Etat crée « l'Union Nationale des Femmes Marocaines » (UNFM) en tant que structure officielle soutenue par les pouvoirs publics, avec pour ambition de représenter l'ensemble des femmes marocaines. Deux ans plus tard, « l'Association Marocaine de Planning Familial (AMPF) fut créée afin d'appuyer la politique de l'Etat en matière de planification familiale. Toutefois, ces structures officielles étaient destinées à canaliser les femmes

⁸⁶ R. BOURQIA, M. CHARRAD, N. GALLAGHER, *Femmes culture et société au Maghreb : questions et perspectives*, TOME II, Ed. Afrique Orient, 2000, p. 14.

⁸⁷ J. COMBE, *La condition de la femme au Maroc*, L'Harmattan, Paris, 2001, p.38.

⁸⁸ Z. DAOUD, *Féminisme et politique au Maghreb : 60 ans de lutte*, EDDIF, 1993, p. 27.

dans un cadre contrôlé et orienté par l'autorité masculine. Les femmes qui souhaitaient participer à la vie publique n'étaient « autorisées » à le faire qu'au sein de ces organisations officielles⁸⁹.

A partir de 1976, la femme est autorisée à adhérer aux partis politiques. Cette entrée au sein des structures partisans a permis à l'élite féminine de mener des actions sociales d'alphabétisation et de conscientisation politique auprès des femmes⁹⁰. Toutefois, la priorité fut donnée à la lutte politique pour la démocratie et non pas à la revendication de l'égalité des sexes. Ce nouveau contexte a été favorable à l'apparition d'associations féminines socioprofessionnelles telles que « la Ligue des femmes fonctionnaires du secteur public » ou encore « l'Association des femmes de carrière libérale », ainsi qu'à l'avènement de clubs féminins informels. Cette ouverture politique a donné l'opportunité aux femmes d'intensifier les débats au sein des structures partisans sur les positions et les engagements de leurs partis par rapport à la question féminine, et particulièrement par rapport à la révision du Code de la famille⁹¹. L'accès des femmes à l'éducation, au monde du travail, ainsi qu'aux organisations partisans traduit la volonté de l'Etat de mobiliser au maximum les forces productives de la nation dans la bataille pour le développement du pays.

En concédant aux femmes une place et un rôle au sein de la vie publique, la société marocaine assiste à la naissance de l'individualité féminine. En effet, à partir des années 1980, les femmes commencent à réfléchir et à dénoncer leurs conditions sociales. Cette période traduit une prise de conscience de la femme et de son environnement ainsi que des rapports sociaux inégalitaires entre les genres⁹². La question féminine prolifère ainsi dans les écrits et permet l'émergence de diverses thématiques. L'émancipation des femmes étant étroitement liée à la promotion des droits humains et à la démocratie, ces écrits portent non seulement sur le statut et la condition des femmes mais sont également porteurs de modernités pour la société entière. Des revues

⁸⁹ F. MERNISSI, « *Le Maroc raconté par ses femmes* », *op. cit.*, p.47

⁹⁰ J. COMBE, *op. cit.*, p.77.

⁹¹ *Ibid.*, p.56.

⁹² Z. DAOUD, *op. cit.* p.38.

féministes feront ainsi leur apparition, telles que le mensuel « 8mars » paru en 1983, ou encore le magazine « Femmes du Maroc et Citadine »⁹³. En 1985, la thèse d'Etat du professeur Abderrazak MOULAY RACHID, sur la condition féminine au Maroc, ouvre la voie à la recherche juridique universitaire⁹⁴. Quelques années plus tard, la sociologue Fatima MERNISSI publie « Le Harem politique, le Prophète et les femmes », une relecture féminine de l'histoire de l'islam mettant en valeur la tradition progressiste et égalitaire du Prophète⁹⁵. Cette prolifération d'écrits sur la question féminine aura un impact considérable sur la prise de conscience collective de la réalité du vécu de la femme marocaine⁹⁶. Cette période marquera ainsi l'émergence de la conscience féministe au Maroc ainsi que l'apparition des premières associations de femmes libres et organisées structurellement.

A l'époque, la législation marocaine étant très discriminatoire à l'encontre de la gent féminine, la question des droits des femmes s'est posée avec insistance. Ces femmes, au départ peu nombreuses, ont commencé à se développer, à se professionnaliser et à diversifier leurs domaines d'activités. C'est dans ce contexte qu'en 1985 la première organisation féminine autonome et indépendante, « l'Association Démocratique des Femmes du Maroc », vu le jour⁹⁷.

La contribution la plus remarquable du mouvement féministe marocain est d'avoir fait de certains sujets, autrefois tabous, des questions éminemment politiques et sociales⁹⁸. Les associations féministes ont ainsi bousculé les institutions politiques, les contraignant à se définir sur des sujets relatifs à l'égalité des sexes et à prendre position sur la place de la femme dans leurs projets de société.

⁹³ « Ces Magazines mensuels font l'objet d'une grande diffusion leur permettant de jouer un rôle important dans la diffusion des idées féministes et faire connaître les organisations féministes auprès des couches sociales moyennes et supérieures ».

⁹⁴ A. MOULAY RACHID, *La condition des femmes au Maroc*, Editions de la Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales, Rabat, 1985.

⁹⁵ F. MERNISSI, *Le Harem politique : le Prophète, et les femmes*, Broché, Paris, 1987.

⁹⁶ M. AYADI, *La femme dans le débat intellectuel au Maroc*, Revue maghrébine du livre, hors-série, no 3, 2002, pp. 18-24

⁹⁷ Voir Annexe A.2. Interview Mme HAMOUMI

⁹⁸ J. COMBE, *op. cit.*, p.28.

L'activisme féminin a joué un rôle déterminant dans l'insertion des droits et des conditions de la femme dans l'agenda politique et social des partis les plus conservateurs du Maroc. L'impact concret de ces mobilisations féminines organisées se traduit par la réforme d'un certain nombre de législations ayant trait à la femme, et plus largement aux droits humains. Les réformes concernant le Code pénal (2003)⁹⁹, la révision du Code du travail (2003), la promulgation du nouveau Code de la famille (2004)¹⁰⁰, la réforme du code de la nationalité (2007)¹⁰¹ et dernièrement la révision de la Constitution, laquelle introduit en son article 19 le principe d'égalité entre les sexes (2011)¹⁰² sont le résultat des combats menés par les organisations féminines marocaines.

c) L'actuelle conquête de l'espace public : la médiatisation de la femme marocaine

Par la construction de coalitions et la création de réseaux au sein des différentes structures de la société, les mouvements féminins ont permis aux femmes d'acquérir une reconnaissance de leurs droits ainsi qu'une légitimité et une visibilité politique et sociale. Ce combat pour la visibilité de la femme s'est aujourd'hui mué en lutte pour la promotion de nouveaux rôles au sein de la sphère publique¹⁰³.

Le paysage marocain tend ainsi à se féminiser, et c'est en grande partie par le biais des médias que les femmes investissent peu à peu l'espace public¹⁰⁴. En effet, les médias participent largement à la diffusion de figures féminines alternatives et à la promotion de nouveaux rôles au sein de la société. Ce sont des femmes journalistes, directrices, éditrices ou encore bloggeuses voire

⁹⁹ La réforme du code de pénal incrimine le harcèlement sexuel et introduit des dispositions de protection des femmes contre les violences.

¹⁰⁰ La réforme des Codes de la famille instaure le principe d'égalité entre les femmes et les hommes en matière d'âge au mariage, de capacité légale à contracter mariage, de coresponsabilité familiale et introduit de nouvelles procédures divorce ainsi que à la mise sous conditions judiciaires de la pratique de la polygamie.

¹⁰¹ La réforme du code de la nationalité reconnaît aux femmes marocaines mariées à des non marocains le droit de transmettre leur nationalité à leurs enfants.

¹⁰² Constitution, art.19S introduit par le Dahir n°1-11-91 du 29 juillet 2011, *Bulletin Officiel*, n°5964bis, 30 juillet 2011.

¹⁰³ D. SAHRAOUI, *Femmes cadres et plafonds de verre au Maroc*, PAF, Paris, 2015, pp.317-324.

¹⁰⁴ A. DIALMY, *Femmes et discours au Maroc*, Eds. Universitaires Européennes, Paris, 2016, pp.324-346.

influenceuses sur les réseaux sociaux qui contribuent à la création de nouveaux espaces aux seins desquels la voix des femmes est de plus en plus entendue. Ces nouvelles voix jouent un rôle central dans l'émancipation de la femme et plus largement dans la reconfiguration des frontières entre sphère privée et sphère publique.

Dans ce registre, la publicité occupe une fonction pédagogique essentielle. En effet, comme vu précédemment, la communication publicitaire agit comme catalyseur des changements sociaux et marque l'imaginaire des publics quant aux rôles associés au genre.

C. Le secteur de l'audiovisuel et l'activité publicitaire au Maroc.

a) L'évolution des médias audiovisuels.

Tout comme en Europe, la publicité, dans ses premières formes, est apparue au Maroc sous l'Empire Romain. En effet, en l'an 36 avant Jésus Christ, Auguste confère à la ville de Tanger le droit de cité romaine¹⁰⁵. La publicité étant étroitement liée au commerce, nous soulignons qu'à cette époque le Maroc était la terre de rencontre des multiples commerçants romains, berbères, africains ou encore orientaux. Ainsi, et jusqu'à la fin du Moyen-Âge, l'information et l'activité publicitaire se sont développées de manière similaire au Maroc et sur le continent européen.

A partir du XVe siècle, l'invention de l'imprimerie et l'émergence de la presse en Europe, font prendre un temps de retard au pays en termes de développement de la communication. La révolution industrielle du XIXe siècle ne fera qu'accentuer ce retard. Toutefois, le régime de tutelle exercé par la France à partir de 1912, entraîne un développement prodigieux des moyens et des techniques de production, d'exploitation et de diffusion de l'information. C'est d'ailleurs sous le protectorat français, en 1928, que la notion de publicité apparut officiellement au Maroc¹⁰⁶.

¹⁰⁵ C. BRIAND-PONSART, C. HUGOGNIOT, *L'Afrique romaine : de l'Atlantique à la Tripolitaine*, L'Harmattan, Paris, 2005, p.82.

¹⁰⁶ I. DALLE, *Maroc : histoire, société et culture*, La Découverte, Paris, 2013, p.126.

Le premier texte faisant référence à la communication publicitaire est un Dahir (décret du Roi) datant du 5 juillet 1928¹⁰⁷. Ce décret crée, au sein de l'Office chérifien de la poste, du téléphone et du télégraphe, le premier service radiophonique marocain, et autorise ce dernier à faire de la publicité. Cependant, la pénétration relativement faible de la radio ne permettra pas d'amorcer une dynamique publicitaire au sein du Royaume et ces premières mesures en matière de publicité n'auront qu'un faible impact¹⁰⁸. Du protectorat français jusqu'en 1970, le support radio sera le seul média à diffuser de la publicité.

La première expérience audiovisuelle fut entreprise par la société française « TELMA » en 1954¹⁰⁹. La quasi-totalité des programmes télévisés provenaient ainsi de la société-mère située à Paris et émettaient en langue française. Cette première expérience télévisuelle ne sera pas fructueuse et entraînera la faillite, un an plus tard, de la société française. En 1959, l'entreprise « TELMA » fut contrainte à passer un accord avec l'Etat marocain. En mai 1960 le rachat fut conclu et la première chaîne publique marocaine, la « R.T.M. » (Radio-Télévision Marocaine) fut inaugurée en 1962¹¹⁰.

Dix ans plus tard, l'acquisition du matériel de production couleur marquera un essor prodigieux en matière de couverture territoriale¹¹¹. En 1970, l'apparition de la première régie publicitaire, le « Service Autonome de Publicité » (S.A.P.), permit l'introduction du phénomène publicitaire sur le petit écran. Toutefois, il faudra attendre l'année 1984 pour que la publicité audiovisuelle soit réglementée par le législateur¹¹².

En 1987, « l'O.N.A. » (Omnium Nord Africain), premier groupe industriel et financier privé du Maroc, décide d'investir dans l'audiovisuel avec la

¹⁰⁷ Dahir du 5 juillet 1928 autorisant l'Office des postes, des télégraphes et des téléphones à faire de la publicité par téléphone sans fil, Bulletin Officiel n°821 du 17 juillet 1938.

¹⁰⁸ A. HIDASS, *Communication et liberté au Maroc*, Communication, vol.14/2, Paris, 1993, pp.79-100.

¹⁰⁹ A. HIDASS, *La radio et la télévision au Maroc*, Communication, vol.19/1, Paris, 1999, pp.41-68.

¹¹⁰ N. MOUHTABI, *Pouvoir et communication au Maroc : monarchie, médias et acteurs politique*, L'Harmattan, Paris, 1999, pp.142-158.

¹¹¹ *Ibid.*, p.169.

¹¹² Dahir n°1-83-108 du 5 octobre 1984 portant promulgation de la loi n°1383 relative à la répression des fraudes sur les marchandises, *Bulletin Officiel*, n°3777, 20 mars 1985, art.10.

participation d'actionnaires marocains et étrangers. Le Groupe créa ainsi la « Société d'Etude et de Réalisation Audiovisuelle » (S.O.R.E.A.D) et la première chaîne privée et commerciale payante au Maroc, « 2M », fut inaugurée dans le courant du mois de mars 1989¹¹³. Celle-ci avait pour objectif d'être le premier projet de télévision moderne à vocation internationale. Toutefois, en proie à de multiples difficultés financières, la chaîne repositionne sa stratégie et abandonne son ambition internationale pour se concentrer sur le marché local. Ce retournement stratégique ne plaira pas aux actionnaires étrangers et dès 1995 c'est le gouffre financier pour la première chaîne privée du Maroc. En 1996, l'Etat marocain décide de nationaliser la chaîne « 2M » avec une prise de participation de 70% sur son capital. Supposée rester sous perfusion financière de l'Etat durant 3 ou 4 ans, le temps de se remettre sur pieds, la chaîne « 2M » n'a toujours pas reconquis son autonomie financière et reste, encore aujourd'hui, dans le giron de l'administration publique¹¹⁴.

En avril 2005, dans un contexte de libéralisation du paysage audiovisuel marocain et de compétition grandissante, la « Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision » (S.N.R.T.) succède à la « R.T.M. ». La « S.N.R.T. » est, conformément à la Loi relative à la communication audiovisuelle, une société anonyme de droit marocain, dont le capital social est entièrement détenu par l'Etat¹¹⁵.

En 2006, une troisième chaîne télévisée « Medi1 tv », lancée par le Groupe radiophonique « Medi1 », apparaît dans le paysage audiovisuel. Au départ franco-marocaine, cette chaîne fut entièrement rachetée par l'Etat marocain en 2008¹¹⁶. Enfin, une dernière chaîne généraliste est apparue en juin 2017 ; « Télé Maroc ». Toutefois, ces deux dernières chaînes télévisées ne représentent qu'une part minoritaire de l'audience marocaine face aux grands groupes audiovisuels que sont la « S.N.R.T. » et la « S.O.R.E.A.D. ».

¹¹³ A. HIDASS, *La radio et la télévision au Maroc*, op. cit., p.54

¹¹⁴ N. MOUHTABI, *Pouvoir et communication au Maroc : monarchie, médias et acteurs politique*, op. cit., p.212.

¹¹⁵ Loi n°77-03 du 7 janvier 2005 relative à la communication audiovisuelle, *Bulletin Officiel*, n° 5288, 3 février 2005, art.54.

¹¹⁶ A. HIDASS, *La radio et la télévision au Maroc*, op. cit., p.62.

À travers cet historique des médias, nous constatons que l'offre audiovisuelle marocaine demeure étatique¹¹⁷. En effet, bien qu'aujourd'hui des législations garantissent la libre activité du secteur de l'audiovisuel, nous observons que les tentatives d'ouverture à l'investissement privé semblent mener, à chaque fois, à la mise sous tutelle de l'Etat. Notons que nous ne disposons d'aucune explication quant à cette emprise étatique.

b) L'audience audiovisuelle et les investissements publicitaires en chiffres.

Depuis 2008, le Maroc dispose d'un système de mesure automatique d'audience de la télévision. L'institut d'audimétrie médiatique « MarocMétrie », établi ainsi régulièrement des données scientifiques fiables des principales chaînes de télévision marocaines. Notons qu'à ce jour, le Maroc et l'Afrique du Sud sont les seuls pays du continent africain à posséder un tel système de mesure.

Selon un des derniers rapports établis par « Marocmétrie », le Maroc semble être un grand consommateur du média télévisuel¹¹⁸. En effet, le téléspectateur marocain regarde en moyenne la télévision durant 5 heures et 24 minutes par jour. Par ailleurs, la durée d'écoute quotidienne du média télévisuel s'élève à 7 heures et 9 minutes par foyer. Par comparaison, selon les derniers chiffres communiqués par le Centre d'Information sur les Médias (C.I.M.), le belge francophone regarde la télévision en moyenne durant 3 heures et 15 minutes par jour.

D'après les chiffres communiqués par « Marocmétrie », nous constatons que deux groupes médias se partagent le secteur de l'audiovisuel : l'entreprise d'Etat « S.N.R.T. » avec sa chaîne principale « Al Aloua » représente 8,67% de l'audience télévisuelle, et la société publique « SOREAD » comptabilise quant à elle 32% de l'audience avec sa chaîne « 2M ».

De plus, concernant la répartition par catégorie de programmes, il semblerait que le téléspectateur marocain manifeste une nette préférence pour les

¹¹⁷ A. HIDASS, *Communication et liberté au Maroc*, op. cit., p.98.

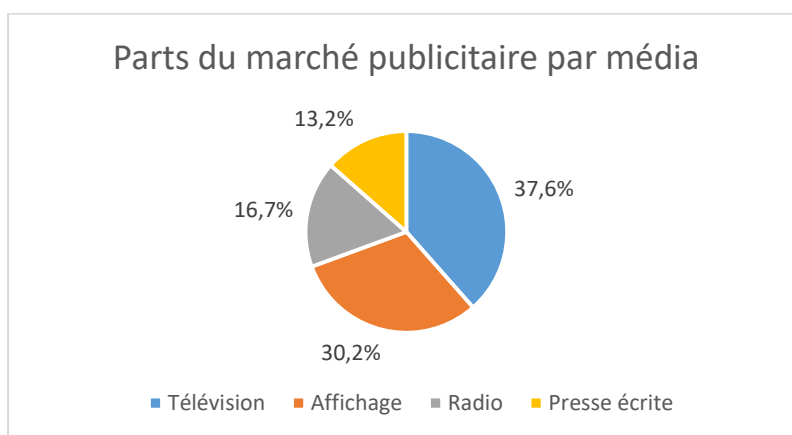
¹¹⁸ Communiqué de presse de « Marocmétrie » relatif aux chiffres clés de l'audience TV du 2 janvier au 31 décembre 2017.

émissions de variété et de divertissement, avec une moyenne de 68% de part d'audience pour la chaîne de télévision « Al Aoula » et près de 72% pour la chaîne « 2M »¹¹⁹.

Enfin, nous observons que les femmes sont plus nombreuses à regarder télévision que les hommes. En effet, en nombre de téléspectateur cumulé, sur une journée moyenne de l'année 2017, la chaîne « Al Aoula » enregistre 4.200.000 téléspectateurs femmes et 3.544.000 téléspectateurs hommes¹²⁰. La chaîne « 2M », quant à elle, touche respectivement 6.363.000 femmes et 5.201.000 hommes, en nombre de téléspectateurs cumulé.

Concernant les recettes publicitaires, les derniers chiffres annoncés par le Groupements des Annonceurs Marocain (G.A.M.), attestent que les investissements publicitaires ont dépassé les 5,5 milliards de Dirham bruts sur l'ensemble de l'année 2017, soit près de 500 millions d'euros¹²¹. Le marché publicitaire global connaît ainsi une progression de 3,2% en glissement annuel.

Du point de vue de la répartition des investissements publicitaires par média, nous constatons que la télévision concentre la part la plus importante du marché avec 37,6 % de parts. L'affichage arrive en deuxième position avec 30,2%, suivi par la radio et la presse qui occupent respectivement 16,7 % et 13,2 % de parts de marché.

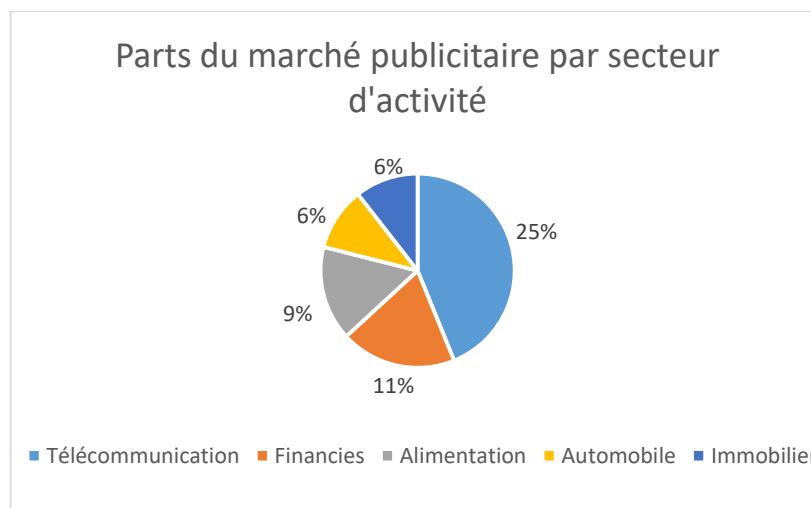


¹¹⁹ *Ibid.*

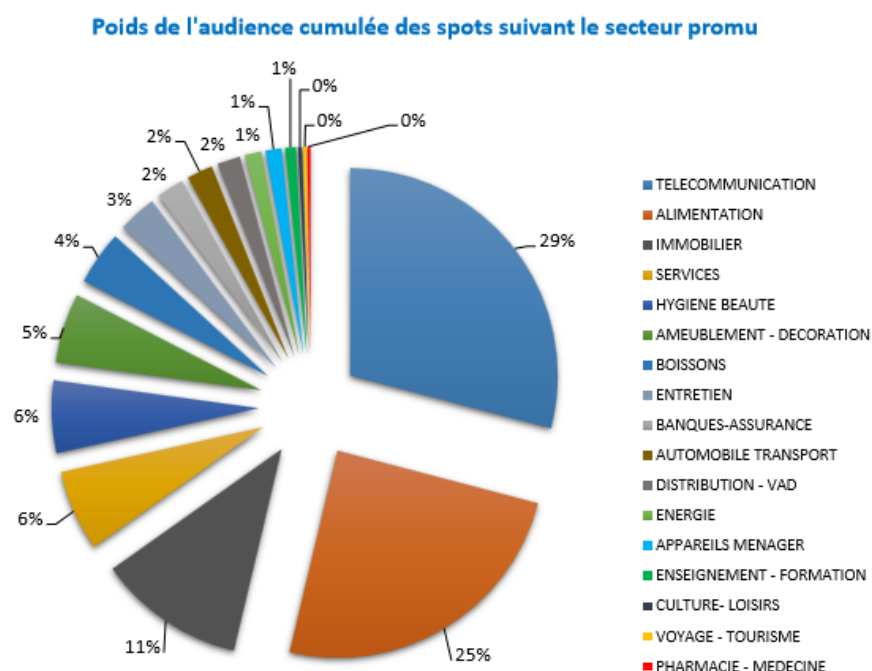
¹²⁰ Par téléspectateur cumulé, nous entendons « le nombre d'individus ayant eu un contact avec une émission télévisée ».

¹²¹ Communiqué de presse du « Groupement des Annonceurs Marocains » du 16 janvier 2018 sur les investissements publicitaires de l'année 2017.

Si l'on considère les recettes publicitaires par secteur d'activité, les télécommunications représente 25% de parts du marché. Le secteur financier et l'alimentaire représentent respectivement 11% et 9%, suivi par le secteur automobile et l'immobilier, avec chacun 6% du marché.



Concernant la répartition de l'audience publicitaire selon le secteur promu, le secteur des télécommunications dominent largement avec 29% de parts d'audience, suivi de près par l'alimentation avec 25% et le secteur financier avec 11%¹²². Le secteur de produits d'hygiène et de beauté arrive en quatrième position avec 6% de parts d'audience.



¹²² Ibid.

c) La régulation de la publicité audiovisuelle.

Au début du XXI^e siècle, l'Etat marocain manifeste sa volonté de mettre en place un cadre juridique au secteur de l'audiovisuel à travers l'adoption d'un certain nombre de normes en la matière. C'est ainsi qu'en 2002 le gouvernement crée une autorité de régulation du contenu audiovisuel, la « Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle » (H.A.C.A.)¹²³. Cette institution publique est chargée de délivrer les licences de création et d'exploitation de médias audiovisuels, de rédiger les cahiers des charges des diffuseurs ainsi que de valider ceux des opérateurs publics. Outre cette fonction, la H.A.C.A. a également pour prérogative de veiller à la libre activité des médias audiovisuels et à leur conformité à la constitution, aux lois et aux règlements du pays¹²⁴. Elle est ainsi garante du respect des principes constitutionnels et des libertés fondamentales, tels que les principes d'égalité des sexes et de non-discrimination liée au genre. Les décisions adoptées par cet organisme ont force de loi et prennent généralement la forme d'avertissements. Toutefois, ces mesures peuvent dans certains cas, quoique peu nombreux, mener au retrait de la licence. De plus, la H.A.C.A. est également investie du pouvoir d'émettre des avis sur tout projet de loi ayant trait au secteur de l'audiovisuel. Le contrôle des contenus audiovisuels effectué par cette autorité a lieu après diffusion¹²⁵. Notons que pendant plus de dix ans, la H.A.C.A. ne pouvait être saisie que par un organisme ayant un intérêt à agir, ce qui limitait considérablement le nombre de plaintes déposées. Un amendement récent permet désormais à toute personne, physique ou morale, lésée par une activité de communication audiovisuelle de déposer plainte auprès de l'organisme de régulation, celui-ci pouvant également s'autosaisir¹²⁶. Quelques jours après la promulgation du décret royal portant création de cette nouvelle autorité de régulation, le Parlement marocain

¹²³ Dahir n°1-02-212 du 31 août 2002 portant création de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, *Bulletin Officiel*, n°5162, 30 novembre 2003.

¹²⁴ *Ibid.*, art.3.

¹²⁵ Voir Annexe A.1. Interview Mme BOURARA

¹²⁶ Dahir n°1-16-123 du 25 août 2016 portant promulgation de la loi n°1115 portant réorganisation de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, *Bulletin Officiel*, n°6522, 1 décembre 2016.

proclame la suppression du monopole de l'Etat en matière de radiodiffusion et de télévision¹²⁷.

Conscient du rôle des médias et plus particulièrement de la publicité dans l'évolution des codes culturels et sociaux, le Maroc adopte, en 2004, un document unique en son genre dans le monde arabe ; la « Charte nationale pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias »¹²⁸. Cette charte déontologique recommande une représentation positive et réaliste des femmes et proscriit tout stéréotype sexuel ainsi que toute représentation dégradante de la femme au sein des médias. Toutefois, ces dispositions ne sont pas contraignantes, elles font office de lignes de conduite.

En 2005, le législateur promulgue la loi relative à la communication audiovisuelle¹²⁹. Cette loi constitue la pièce maîtresse du processus visant à mettre en place la libéralisation du secteur. Elle détermine les principes généraux et les mécanismes nécessaires à la réglementation de l'activité audiovisuelle et délimite l'étendue des pouvoirs conférés à la H.A.C.A. En son chapitre premier, la loi définit officiellement l'ensemble des notions ayant trait au secteur. La publicité est ainsi entendue comme étant : « toute forme de message radiodiffusé ou télévisé, notamment par des images, des dessins ou formes, des discours écrits ou verbaux, diffusé contre rémunération ou autre contrepartie, destinée à informer le public ou à attirer son attention en vue, soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou agricole ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée »¹³⁰.

Afin de refléter aux mieux les aspirations de la nouvelle constitution, le parlement marocain consacre, en 2015, l'égalité des hommes et des femmes et le principe de non-discrimination liée au genre dans et à travers les médias

¹²⁷ Décret-loi n° 2-02-663 du 10 septembre 2002 portant suppression du monopole de l'État en matière de radiodiffusion et de télévision, Bulletin Officiel n°5040 du 19 Septembre 2002.

¹²⁸ Charte nationale pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias, 2015.

¹²⁹ Loi n°77-03 du 7 janvier 2005, *op.cit.*

¹³⁰ *Ibid.*, art 2.

audiovisuels¹³¹. Est désormais considérée comme étant interdite : « Toute publicité de nature à porter préjudice aux femmes, qui contiendrait un message négativement stéréotypé à leur encontre, qui consacrerait leur infériorité ou qui appellerait à la discrimination fondée sur le sexe »¹³². Est également prohibé, toute publicité qui « incite directement ou indirectement, à la discrimination à l'égard de la femme, à son exploitation ou à son harcèlement ou à porter atteinte à sa dignité »¹³³. La législation relative aux médias audiovisuels oblige ainsi à « promouvoir la culture de l'égalité entre les femmes et les hommes, ainsi que la lutte contre la discrimination fondée sur le sexe y compris les stéréotypes qui portent atteinte à la dignité des femmes »¹³⁴.

Pour parachever sa politique de promotion de la femme au sein du secteur médiatique, un « Observatoire National de l'Image de la Femme dans les Médias » (O.N.F.M.) a été créé en 2015. Cette nouvelle instance, placée sous la direction du Ministère de la famille, a pour objectif de procéder à la veille et au suivi de l'image de la femme dans les médias et d'émettre, après analyse, des recommandations auprès du Ministère¹³⁵. Son rôle est d'observer le respect effectif de la loi en matière d'égalité et de non-discrimination au sein de l'ensemble des médias du pays. Toutefois, nous avons pu observer que cet observatoire national n'a, jusqu'à présent, émis aucun rapport¹³⁶.

¹³¹ Dahir n° 1-15-120 du 4 août 2015 portant modification de la loi n°77-03 du 7 janvier 2005 relative à la communication audiovisuelle, *Bulletin Officiel*, n° 6410, 5 novembre 2015.

¹³² Loi n°77-03 du 7 janvier 2005, *op. cit.*, art.2

¹³³ Loi n°77-03 du 7 janvier 2005, *op. cit.*, art.9

¹³⁴ Loi n°77-03 du 7 janvier 2005, *op. cit.*, art. 8

¹³⁵ Voir Annexe A.3. *Interview de Mme LAHLIMI*

¹³⁶ *Ibid.*

II. ANALYSE DE L'IMAGE DE LA FEMME MAROCAINE VÉHICULÉE PAR LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE.

A. Etude relative aux stéréotypes fondés sur le genre véhiculés au sein des spots publicitaires de la télévision marocaine¹³⁷.

« La H.A.C.A., en tant que régulateur, est membre d'un certain nombre de réseaux institutionnels, tels que le Réseau Francophone des Régulateurs des Médias (R.F.R.M.), ou encore le Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes (R.I.R.M.). Dans le cadre de ces partenariats, des recherches sont réalisées et des résolutions sont adoptées. Bien que ces recommandations ne soient pas contraignantes, elles font office de chartes de principes et de lignes de conduite. La question de l'égalité des sexes dans le secteur publicitaire de l'audiovisuel a été soulevée à travers ces différents réseaux »¹³⁸. En 2016, la H.A.C.A. a ainsi réalisé, au sein du « R.I.R.M. », une analyse sur les stéréotypes fondés sur le genre à travers les spots publicitaires de la télévision marocaine¹³⁹. C'est sur base de cette étude ainsi que d'une interview effectuée auprès de la H.A.C.A., que nous avons établi un état des lieux de la représentation de la femme dans de la publicité diffusée par les chaînes de télévision marocaines¹⁴⁰.

a) Présentation du corpus.

L'analyse approfondie menée par la H.A.C.A. porte sur 138 spots publicitaires diffusés sur les chaînes de télévision de la « S.N.R.T. » et de « 2M ». Notons que la période choisie pour mener cette étude est le mois de ramadan, période durant laquelle la population marocaine regarde d'avantage la télévision. En effet, entre 20% et 25% des investissements publicitaires télévisés annuels sont généralement réalisés pendant cette période de

¹³⁷ Étude réalisée par la H.A.C.A. *relative aux stéréotypes fondés sur le genre à travers les spots publicitaires*, Rabat, 2016

¹³⁸ Voir Annexe A.1., *op.cit*

¹³⁹ Étude réalisée par la H.A.C.A. *relative aux stéréotypes fondés sur le genre à travers les spots publicitaires*, *op. cit.*

¹⁴⁰ Voir Annexe A.1., *op.cit.*

l'année¹⁴¹. Le choix des chaînes de télévision est quant à lui dû à des raisons pratiques. La chaîne « Medi1 » ne drainait pas assez de publicité à l'époque pour être représentative et n'intégrait pas encore le système de mesure d'audience de la H.A.C.A.¹⁴².

Les grilles d'analyse ainsi que les indicateurs utilisés pour cette recherche ont été élaborés en concertation avec le R.I.R.M. La grille de codage des spots publicitaires est composée de cinq indicateurs destinés à l'identification des éléments de base présents dans les publicités :

- les produits
- les personnages et les relations entre eux
- l'espace de vie mis en avant
- la voix off ou présentateur du produit
- la logique promotionnelle

La grille d'analyse est, quant à elle, composée de six indicateurs destinés à détecter la présence éventuelle de stéréotypes sexistes au sein des spots publicitaires :

- la visibilité des stéréotypes
- la responsabilité exclusive du foyer
- la capacité de contrôle
- le pouvoir et l'indépendance
- la vulnérabilité et la dépendance
- la sexualisation et les imperfections physiques

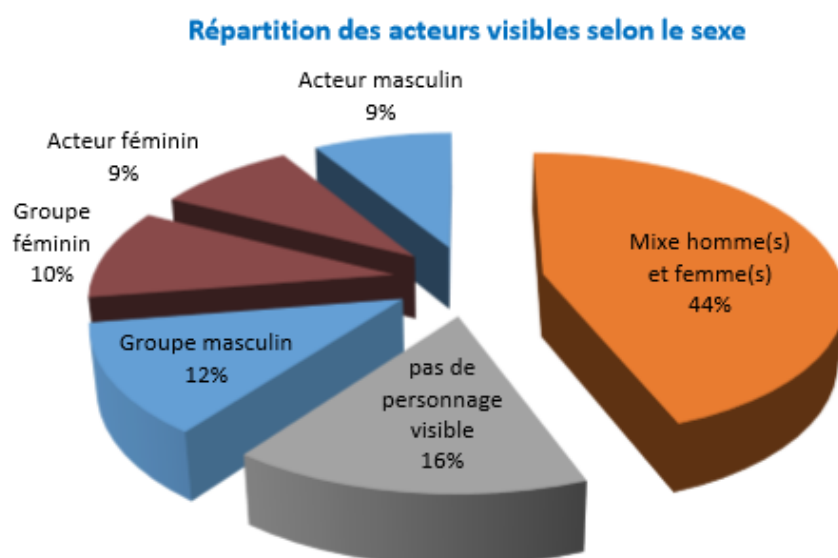
Notons que la détection d'un message dit « stéréotypé » au sein d'un spot publicitaire n'induit pas nécessairement que la publicité soit sexiste. En effet, c'est la répétitivité des stéréotypes qui amène à qualifier une annonce publicitaire comme portant atteinte aux principes d'égalité et de non-discrimination liée au genre.

¹⁴¹ Communiqué de presse de « Marocmétrique » relatif aux chiffres clés de l'audience TV du 2 janvier au 31 décembre 2017, *op. cit.*

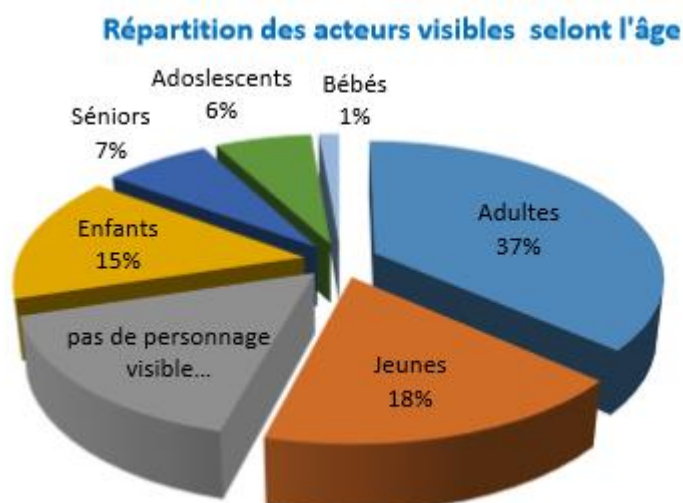
¹⁴² Voir Annexe A.1., *op. cit.*

b) Présentation des résultats.

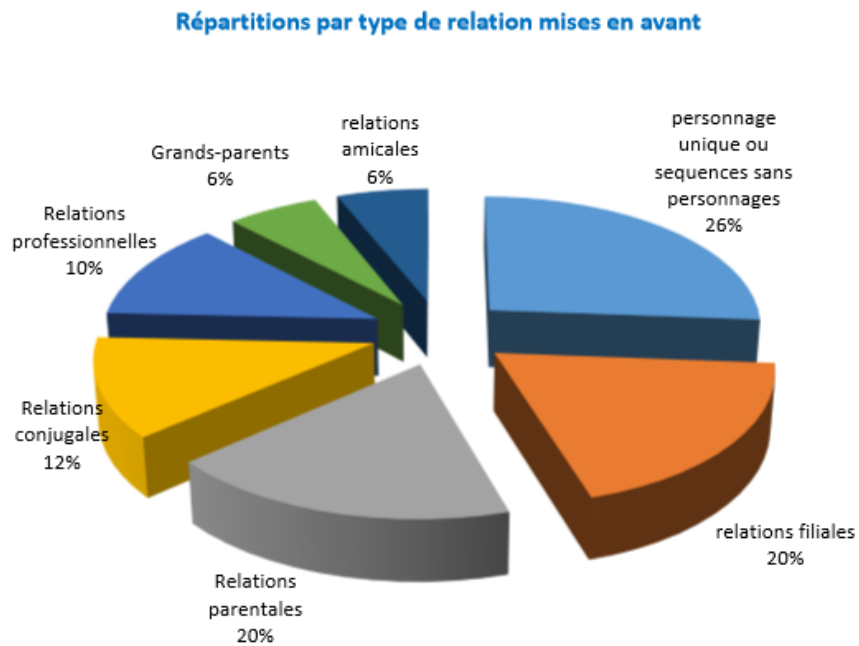
Du point de vue des personnages mis en scène dans les publicités examinées, les résultats de l'étude démontrent que la majorité des spots publicitaires présentent des groupes d'individus (65%). Notons que ces séquences de groupe sont mixtes dans 44% des cas. En analysant les acteurs visibles par sexe (seul(e) ou en groupe), nous constatons que les spots publicitaires mettant en scène le masculin représentent 21% des cas, contre 19% pour la présence féminine.



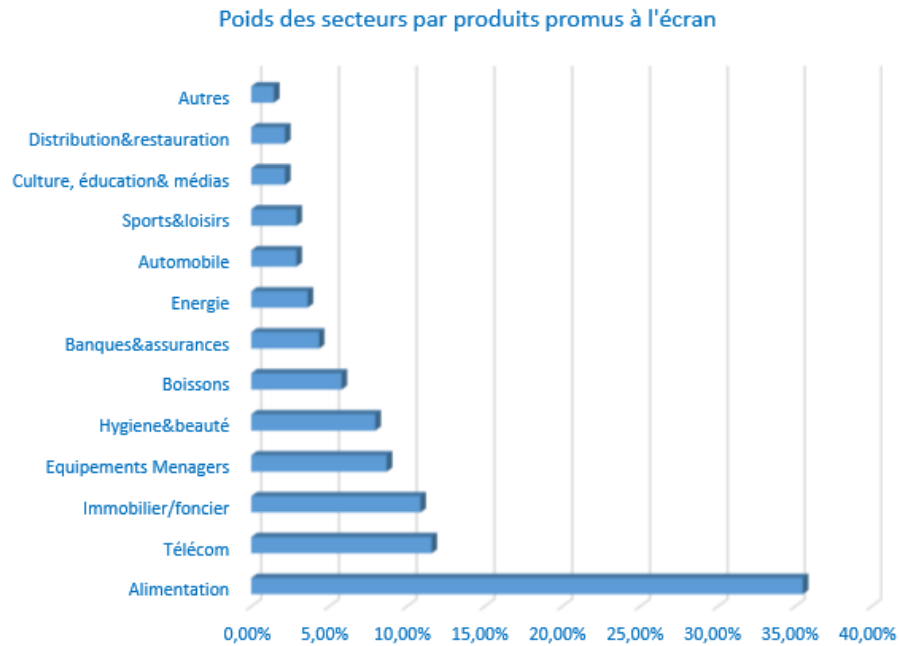
Quant à la répartition des personnages par catégorie d'âge, nous remarquons que les adultes constituent la partie la plus importante du corpus ; 37%. Les jeunes et les adolescents représentent quant à eux 25% de l'échantillon et les seniors seulement 7%.



L'examen des relations entre les acteurs visibles atteste que les relations familiales dominent largement avec 58%, alors que les relations professionnelles ne représentent que 10% de l'échantillon. Nous constatons ainsi que le milieu domestique est représenté dans 37% des spots analysés, auxquels nous pouvons rajouter les 18% des séquences publicitaires dédiées à la détente (qui regroupent généralement les commodités résidentielles et les espaces de détente pour les enfants).



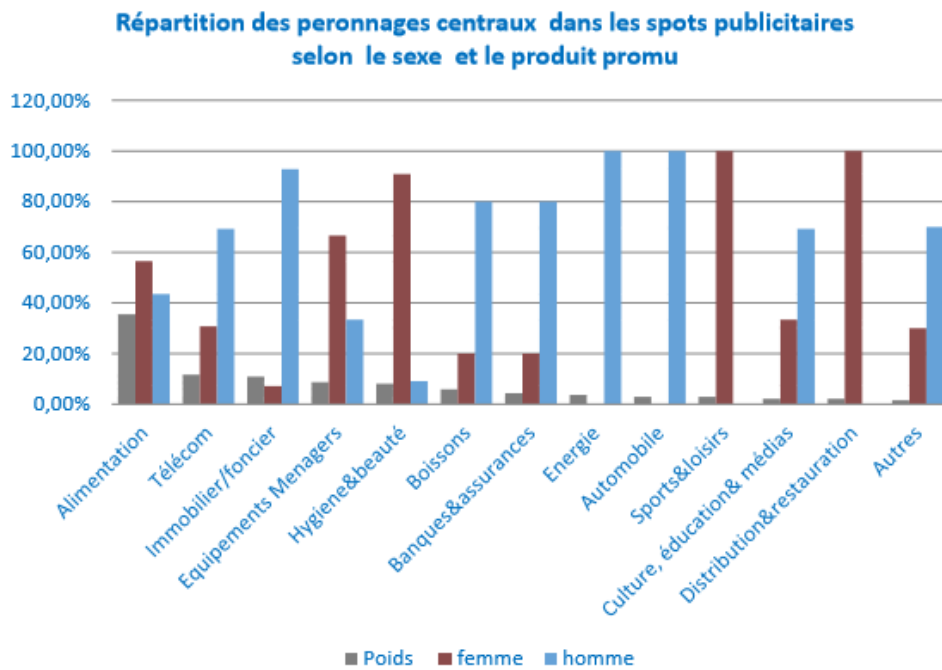
Enfin, les résultats de la recherche témoignent que l'alimentaire est le secteur publicitaire le plus dominant, représentant 35% du corpus, suivi par les télécom (12%), l'immobilier (11%), les équipements managers (8%) et enfin les produits cosmétiques (7%).



Notons que cette distribution par secteur diffère sensiblement de celle obtenue en termes d'investissements publicitaires par l'organisme de mesure d'audience « Marocmétrie »¹⁴³. En effet, la présente étude a procédé à une hiérarchisation des publicités par secteur en tenant compte du nombre de spots diffusés, et non du nombre d'audiences touchées. Nous constatons ainsi qu'en termes d'investissements publicitaires, les télécommunications devançant l'alimentation, alors que du point de vue du nombre de spots par unité, l'alimentaire se révèle être le secteur prépondérant.

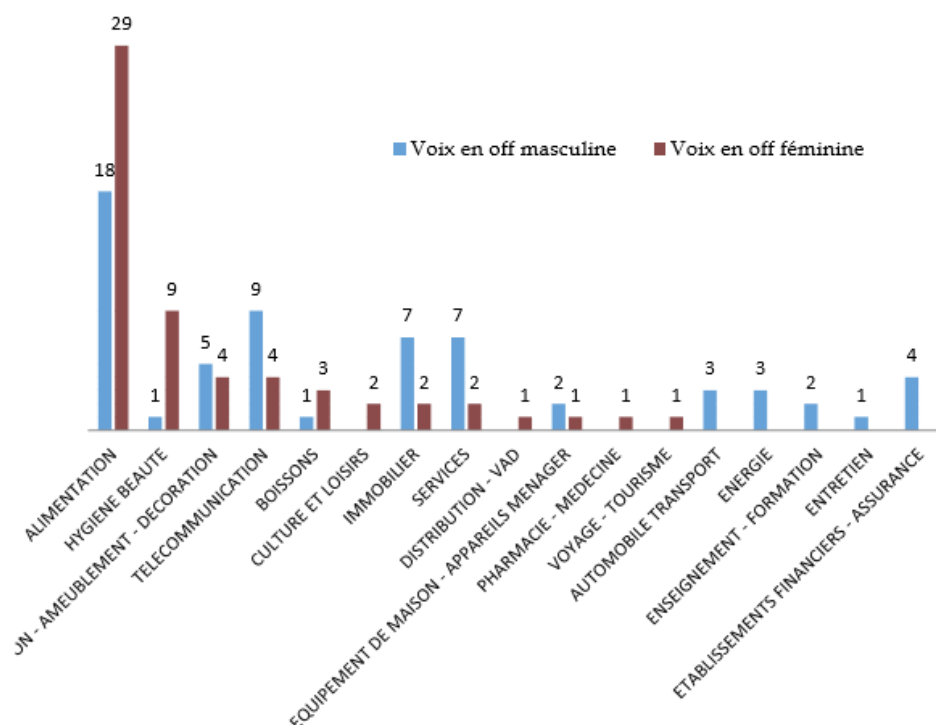
L'analyse des messages publicitaires atteste que l'association suivant le sexe du personnage central et le produit promu dans les spots examinés s'avère être porteuse de stéréotypes. Nous constatons ainsi que les personnages féminins sont presque exclusivement associés au registre de l'alimentaire (65%), aux équipements ménagers (75%) et aux produits d'hygiène et de beauté (91%). Les personnages masculins sont, quant à eux, représentés à travers le secteur des télécommunications (70%), le secteur foncier (93%), ainsi que le secteur financier (80%).

¹⁴³ Communiqué de presse du « Groupement des Annonceurs Marocains » du 16 janvier 2018 sur les investissements publicitaires de l'année 2017, *op. cit.*

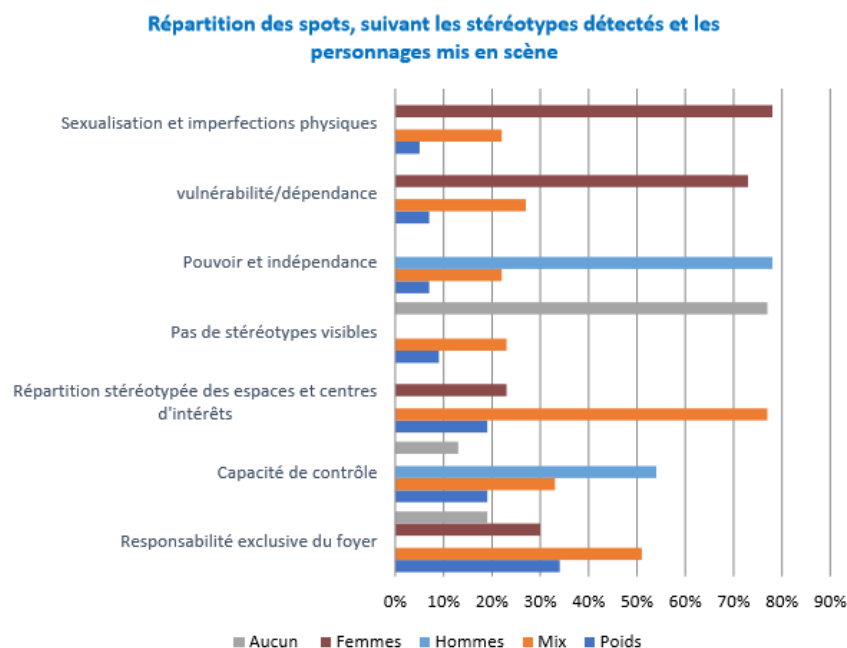


Notons que la présence de personnages masculins en matière d'alimentaire sert généralement de faire-valoir à l'effort entrepris par le personnage féminin. De plus, nous constatons que les hommes apparaissent également comme personnages secondaires dans les rôles d'experts ou de conseillers pour la femme. L'étude atteste la nette assignation différenciée des genres au secteur promu ainsi que l'existence de rapports de forces entre les sexes au sein des scénarios publicitaires.

L'examen de la voix off suivant le sexe et la nature du produit promu confirme sensiblement cette association stéréotypée. En effet, nous observons que les voix-off masculines prédominent globalement le corpus et sont associées à la notion d'expertise et à l'autorité du savoir, y compris dans les publicités qui interpellent les femmes et leur rôle traditionnel de mère et d'épouse. De plus, la voix-off masculine est largement identifiée aux produits relevant du secteur foncier (93%), ainsi que des établissements financiers (80%). Les voix-off féminines sont, quant à elles, quasi exclusivement associées au secteur de l'alimentaire (78%), et aux produits d'hygiène et de beauté (91%).



Le graphe ci-dessous illustre les résultats de l'analyse portant sur les indicateurs destinés à détecter la présence éventuelle de stéréotypes sexistes. Ceux-ci nous permettent d'affirmer que « la majorité des spots publicitaires analysés véhiculent une vision paternaliste de répartition des rôles de l'homme et de la femme au sein de la famille »¹⁴⁴.



¹⁴⁴ Voir Annexe A.1., *op. cit.*

En effet, les données révèlent que 34% des spots publicitaires examinés mettent en scène « la responsabilité exclusive du foyer ». De plus, il s'avère que ces situations concernent d'avantage les femmes, dans 95% des cas. Celles-ci étant continuellement associées à leur statut personnel (mère ou/et épouse) et présentées dans la sphère domestique et familiale. Notons que cette notion de « responsabilité du foyer », lorsqu'elle concerne les hommes, est associée aux aspects matériels et financiers du bien-être familial alors que ce bien-être est associé pour la femme à la préparation des repas, à l'administration des soins et à la tenue du foyer.

Les résultats de l'étude dévoilent, ensuite, que les publicités qui mettent en évidence « la capacité de contrôle » et « la répartition des espaces et des centres d'intérêts » représentent 19%, du corpus. Par ailleurs, nous constatons ainsi que les centres d'intérêts de la femme semblent avoir trait à la sphère domestique et au désir de plaire.

Toutefois, nous remarquons que le corps de la femme n'est jamais utilisé comme support promotionnel pour un produit sans lien avec le personnage féminin. En effet, c'est généralement l'impératif de beauté qui est mis en avant, et non le corps de la femme comme objet décoratif. De plus, nous constatons que les situations mettant en scène « la sexualisation » ainsi que « les imperfections physiques » représentent 7% du corpus et sont exclusivement réservées aux femmes. Néanmoins, nous soulignons qu'est entendu par « la sexualisation » le fait que les jeunes personnages féminins adoptent un comportement de femme. Il s'agit, dès lors, des cas de figure où le personnage féminin se réfère au modèle social, à travers la prise en charge des tâches ménagères et domestiques, ainsi que des spots publicitaires présentant le corps de la femme comme un lieu d'imperfection à corriger afin de générer en elle un désir de plaire.

En dehors de ces contextes, il semblerait que les personnages féminins soient généralement présentés dans des situations de « vulnérabilité et de dépendance ». Contrairement aux hommes qui s'avèrent être exclusivement rattachés aux situations de « pouvoir et d'indépendance » ainsi qu'à « la capacité de contrôle ». En effet, les personnages masculins dénombrés au sein du corpus illustrent généralement la force et le pouvoir, ainsi que l'idée de

supériorité et d'indépendance effective. Néanmoins, l'étude atteste de la présence de spots publicitaires présentant des femmes dans un contexte valorisant à travers l'image de la femme active, indépendante voire en tant qu'experte. Toutefois, nous observons que ces initiatives positives sont peu nombreuses et semblent rapidement remises en cause, dans le même spot, par un retour aux rôles traditionnels associés à la femme.

Enfin, nous constatons que les séquences mixtes représentent la plupart des spots publicitaires examinés et comportent généralement plus d'un stéréotype visible. Ceci semble être dû à l'assignation traditionnelle des rôles sociaux et à la mise en opposition des attributs et des statuts tels que « la dépendance et la vulnérabilité pour la femme » contre « l'autonomie et la capacité de contrôle de l'homme », ou encore « le désir de conquête de l'homme » contre « le désir de séduction de la femme ».

c) Conclusion de l'étude.

Partant de ces résultats, nous constatons la prédominance d'une vision traditionnelle et stéréotypée des espaces, des rôles, des préoccupations et des centres d'intérêts des hommes et des femmes. La majorité des stéréotypes détectés au sein des spots publicitaires véhiculent ainsi une certaine répartition sexualisée. Par ailleurs, nous remarquons que les « stéréotypes masculins » se réfèrent à des situations valorisantes alors que les « stéréotypes féminins » sont généralement représentés sous un aspect négatif. Cependant, nous constatons qu'aucune publicité faisant l'usage du corps nu de la femme n'a été identifiée.

La H.A.C.A. conclut son rapport en constatant la conformité des valeurs promues par le corpus à la mentalité patriarcale ambiante au sein de la société marocaine. En effet, il semblerait que la majorité des spots publicitaires consacrent le stéréotype le plus flagrant au sein de la société marocaine ; la vision patriarcale de la distribution des rôles entre l'homme et la femme. De par sa répétitivité, ce stéréotype relègue la femme à la seule sphère privée, dans le rôle traditionnel d'épouse et de mère, responsable du bien-être familial, dépendante du soutien matériel de l'homme et de l'appréciation critique de son entourage. Par opposition l'homme est associé à l'espace

public, actif, indépendant et responsable de la sécurité et du bien-être matériel du foyer.

B. Enquête relative à la perception de la femme marocaine en matière de représentation de son image dans la publicité audiovisuelle.

Suite à nos recherches, nous avons observé que la promotion des principes d'équité et d'égalité entre les sexes était au cœur de l'agenda politique du Maroc. Toutefois, à travers l'étude menée par la H.A.C.A., nous constatons que cette volonté gouvernementale semble avoir peu d'impact sur la représentation des femmes dans la publicité audiovisuelle¹⁴⁵. En effet, les résultats démontrent la persistance d'une vision stéréotypée des espaces et des rôles associés au genre. Face à cette indifférence médiatique, il nous a semblé pertinent de connaître le point de vue de la femme marocaine quant à la représentation de son image.

C'est par le biais d'une enquête menée auprès de la population féminine que nous tenterons de traduire l'impression des femmes marocaines en matière de représentation sociale. Cette partie de notre étude nous permettra de conclure, ou non, à l'adéquation entre l'image de la femme dans la publicité et son positionnement réel au sein de la société marocaine.

a) Choix du corpus.

Nous avons choisi de mener notre enquête selon une approche quantitative sur base de questionnaires administrés directement auprès de femmes marocaines¹⁴⁶. Ce choix se justifie par la volonté d'obtenir des données chiffrées et donc mesurables. La structuration des questions reflète notre intention d'évaluer le degré d'assimilation des femmes marocaines quant aux clichés véhiculés par la publicité à travers la télévision.

La première partie de notre questionnaire est composée d'affirmations contenant des stéréotypes. Ceux-ci sont directement tirés des clichés sexistes

¹⁴⁵ Étude réalisée par la H.A.C.A. relative aux stéréotypes fondés sur le genre à travers les spots publicitaires, *op. cit.*

¹⁴⁶ Voir Annexe B., *op. cit.*

diffusés par la publicité audiovisuelle. Les participantes ont été amenées à marquer leur degré d'accord avec ces affirmations sous forme d'échelle d'attitude. Nous avons opté pour cette formulation de réponse afin de permettre une appréciation d'ordre qualitatif interprétable. Dans l'optique de rendre compte du réel positionnement des femmes marocaines sur le sujet, les participantes ont été confrontées aux idées véhiculées par les publicités et non, aux spots publicitaires eux-mêmes. Les affirmations stéréotypées soumises aux femmes interviewées sont au nombre de dix et sont les suivantes :

1. « L'éducation des enfants et les tâches domestiques sont des fonctions exclusivement féminines ».
2. « Au moment du repas, l'homme consomme ce qui a été préparé, acheté et servi par la femme et agit comme faire-valoir à l'effort entrepris par son épouse ».
3. « Les femmes sont des êtres économiquement dépendants, elles ne travaillent généralement pas en dehors de la maison et sont entretenues par leurs conjoints ».
4. « Les hommes sont des êtres indépendants, ils travaillent à l'extérieur et sont responsables du bien-être matériel de leurs conjointes et des enfants ».
5. « Les hommes ont habituellement des loisirs extérieurs au foyer, alors que les centres d'intérêt des femmes se pratiquent généralement au sein de la sphère familiale et domestique ».
6. « Les hommes sont associés aux décisions importantes, surtout celles qui se rapportent au revenu du ménage (pas d'ordre pratique ou domestique) telle que l'achat d'une voiture ou d'une maison ».
7. « Dans le milieu professionnel, l'homme occupe des postes de plus grande responsabilité que la femme qui est généralement sous son autorité ».
8. « L'homme véhicule l'idée d'autorité, de sécurité et de contrôle de ses émotions, alors que la femme possède généralement des traits de personnalité instables (hypersensibilité, vulnérabilité, indiscretion,..) ».

9. « Le corps de la femme est un espace d'imperfections qu'il faut corriger et le vieillissement ou la prise de poids comme quelque chose d'indésirable qu'il faut combattre ».
10. « La femme prend généralement soin d'elle pour le plaisir de l'homme ».

La seconde partie de notre questionnaire porte sur les moyens de diffusion des stéréotypes sexistes. Elle est composée de questions à choix multiple et tend à rendre compte du poids de la télévision, particulièrement de la publicité audiovisuelle, dans la diffusion des clichés liés au genre. C'est au sein de cette partie de l'enquête que les participantes ont pris connaissance de l'origine des représentations sociales présentées ; la publicité télévisée. Elles ont ainsi été amenées à nous livrer leur perception et leur attente quant à la représentation de leur image au sein des spots publicitaires.

Enfin, la dernière partie du questionnaire porte sur les renseignements signalétiques des participantes et nous permet d'attester d'une certaine hétérogénéité au sein de la population interviewée. Notre échantillonnage a ainsi été sélectionné en tenant compte des variables suivantes : l'âge, l'état civil, le statut professionnel et le niveau d'étude.

Nous avons élaboré l'échantillon de notre population de manière aléatoire. En effet, c'est à la sortie d'un supermarché, lieu de rencontre de femmes issues de milieux variés, que nous avons entrepris notre enquête. L'échantillonnage sélectionné est constitué de trente femmes âgées entre 20 et 65 ans, d'origine marocaine et résidentes au Maroc.

Les entretiens ont eu lieu durant le mois de février 2018. Ils sont d'une durée moyenne de 15 minutes par participante et ont été réalisés en langue française. Notons que pour des raisons d'ordre pratique, nos entretiens ont eu lieu dans une des douze régions du Maroc ; la région Rabat-Salé-Kenitra. Ils ne couvrent, dès lors, qu'une partie limitée du territoire marocain. Notre étude est ainsi représentative de la population féminine appartenant au milieu urbain et s'exprimant en français.

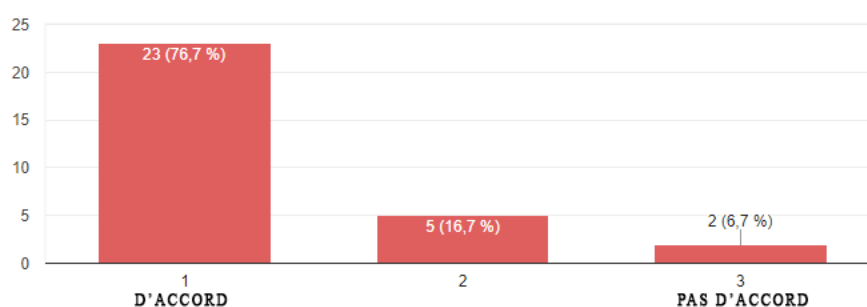
b) Présentation des résultats.

Le traitement des données récoltées dans la première partie de l'enquête, relative aux stéréotypes sexistes, démontre que certains clichés véhiculés par la publicité sont globalement assimilés par la population féminine.

En effet, nous constatons que la majorité des participantes reconnaissent que les tâches domestiques et la tenue du foyer sont du seul ressort de la femme. Elles sont ainsi 76,7% à être d'accord quant à la responsabilité exclusive de la femme concernant les tâches ménagères et l'éducation des enfants.

L'éducation des enfants et les tâches domestiques sont des fonctions exclusivement féminines.

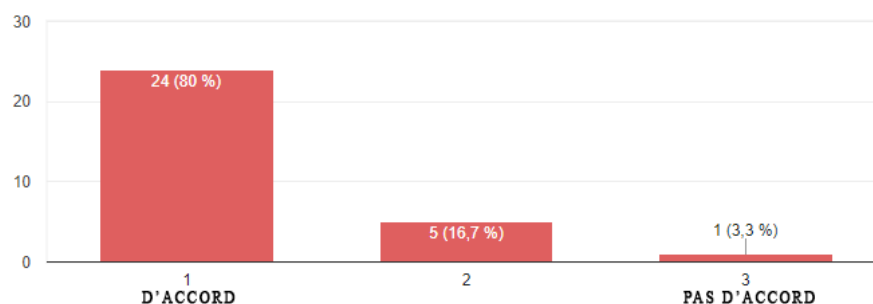
30 réponses



De plus, 80% d'entre-elles reconnaissent que l'homme tire entièrement profit de cette répartition des tâches sans pour autant y participer.

Au moment du repas, l'homme consomme ce qui a été préparé, acheté et servi par la femme, et agit comme faire-valoir à l'effort entrepris par son épouse.

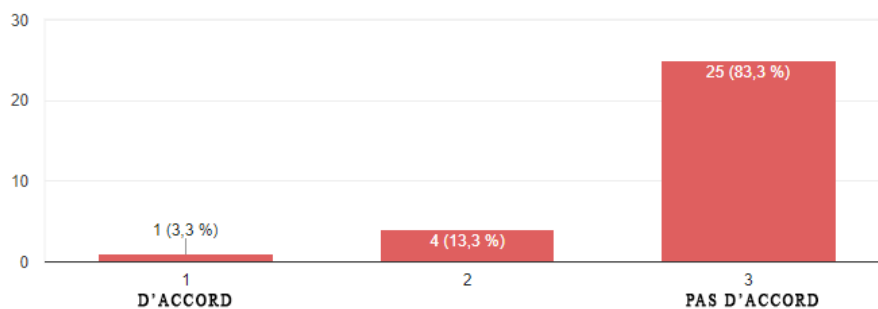
30 réponses



Concernant l'activité professionnelle et la notion d'indépendance économique selon le sexe, 83,3% des participantes attestent de l'activité des femmes au sein du marché du travail et de leur émancipation financière.

Les femmes sont des êtres économiquement dépendants, elles ne travaillent généralement pas en dehors de la maison, et sont entretenues par leurs conjoints.

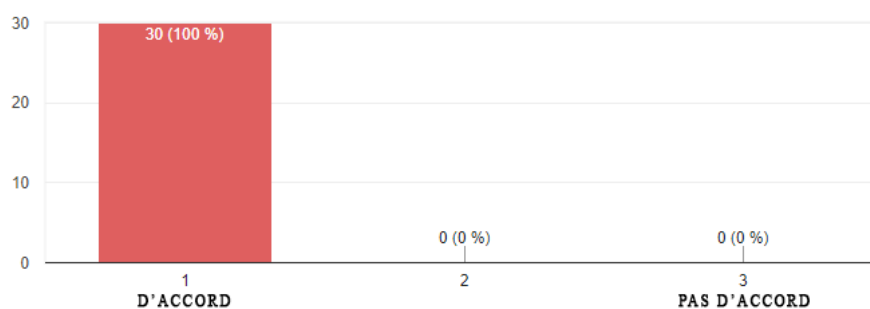
30 réponses



Notons que dans ce registre, la totalité des femmes sondées reconnaissent l'indépendance économique de l'homme et sa responsabilité financière au sein du foyer.

Les hommes sont des êtres indépendants, ils travaillent à l'extérieur, et sont responsables du bien-être matériel de leurs conjointes et des enfants.

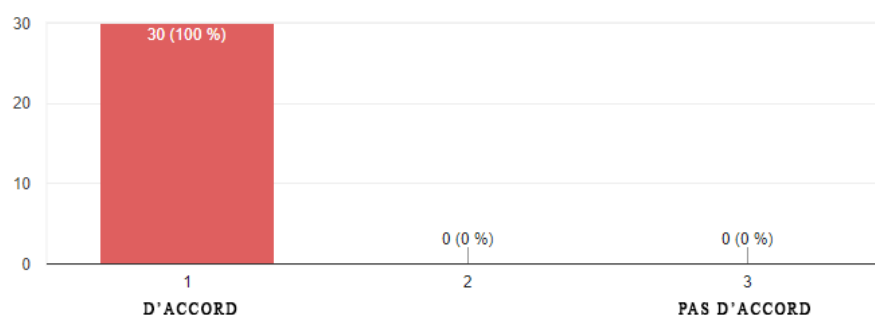
30 réponses



Toutefois, nous constatons que l'ensemble des participantes affirment l'existence d'une structuration sexuée des places et des rôles au sein du milieu professionnel. En effet, 100% des femmes sondées ont reconnu la supériorité de l'homme en termes de position hiérarchique au travail.

Dans le milieu professionnel, l'homme occupe des postes de plus grande responsabilité que la femme qui est généralement sous son autorité.

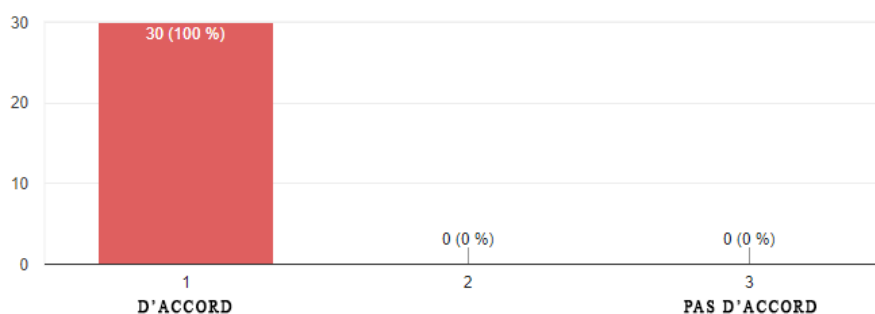
30 réponses



De plus, il semblerait que, dans les faits, l'homme soit toujours associé aux décisions importantes, particulièrement lorsque celles-ci ont un certain coût financier. Ainsi, la totalité des participantes soutiennent l'idée selon laquelle le pouvoir de décision est une prérogative quasi-exclusivement masculine.

Les hommes sont associés aux décisions importantes, surtout celles qui se rapportent au revenu du ménage (pas d'ordre pratique ou domestique) telle que l'achat d'une voiture ou d'une maison.

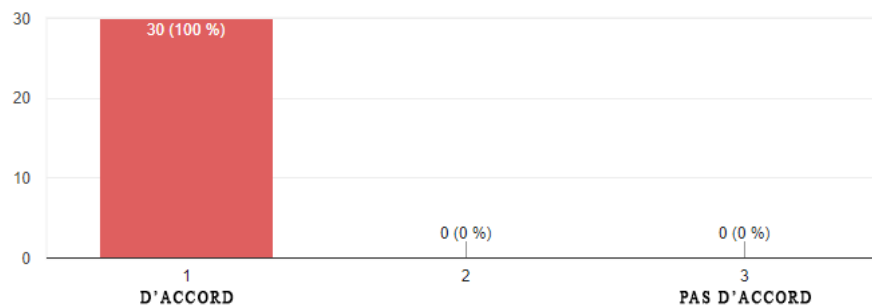
30 réponses



Concernant les centres d'intérêt des hommes et des femmes, nous observons que les loisirs féminins sont généralement associés à la sphère privée. En effet, l'ensemble des femmes sondées attestent d'une stricte répartition des espaces de loisirs selon le sexe.

Les hommes ont habituellement des loisirs extérieurs au foyer, alors que les centres d'intérêt des femmes se pratiquent généralement au sein de la sphère familiale et domestique.

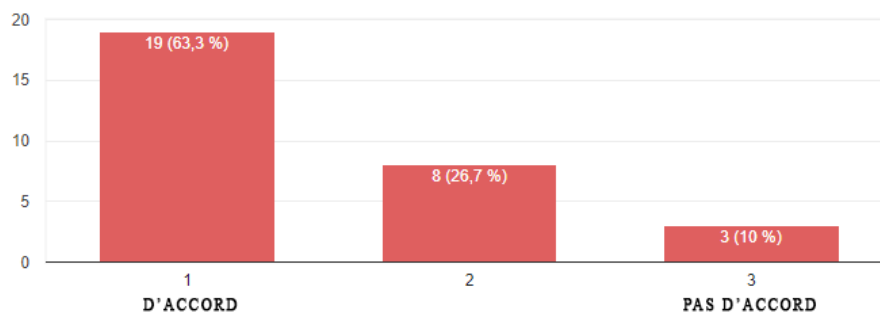
30 réponses



Quant à l'association des traits de caractère selon le sexe, nous constatons que 63,3% des femmes sondées sont d'accord pour dire que la femme est généralement décrite par des traits de personnalité à connotation négative, à l'instar de l'homme qui est habituellement associé à des caractéristiques positives.

L'homme véhicule l'idée d'autorité, de sécurité et de contrôle de ses émotions, alors que la femme possède généralement des traits de personnalité instables (hypersensibilité, vulnérabilité, indiscretion et jalousie).

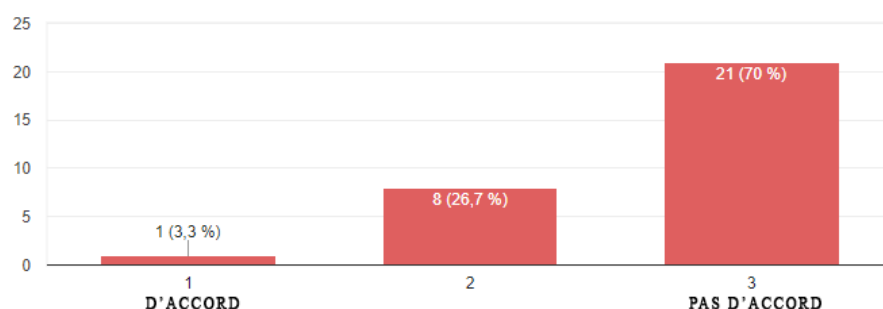
30 réponses



Du point de vue de la perception du corps de la femme, il semblerait que celui-ci ne soit pas appréhendé comme un objet de complexes. Ainsi, 70% des participantes marquent leur désaccord quant au cliché selon lequel le corps féminin est un espace d'imperfections à corriger.

Le corps de la femme est un espace d'imperfections qu'il faut corriger, et le vieillissement ou la prise de poids comme quelque chose d'indésirable et qu'il faut combattre.

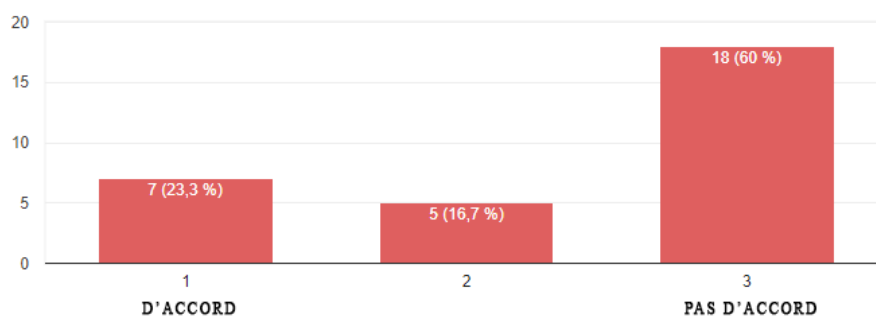
30 réponses



Enfin, nous observons que la majorité des femmes semblent prendre soin de leur corps et de leur apparence pour leur satisfaction personnelle (60%). En effet, seulement 23,3% des femmes sondées affirment prendre soin d'elles pour contenter la gente masculine, et non pour leur propre plaisir.

La femme prend généralement soin d'elle pour le plaisir de l'homme.

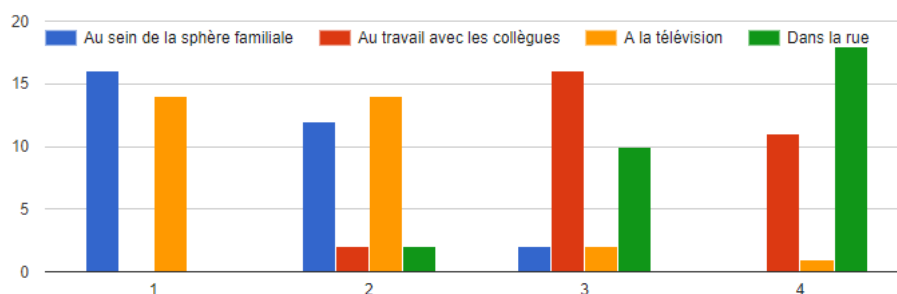
30 réponses



Les résultats de la seconde partie de l'enquête attestent du degré de prise de conscience de notre population quant au rôle de la télévision et de la publicité dans la vulgarisation des clichés discriminants.

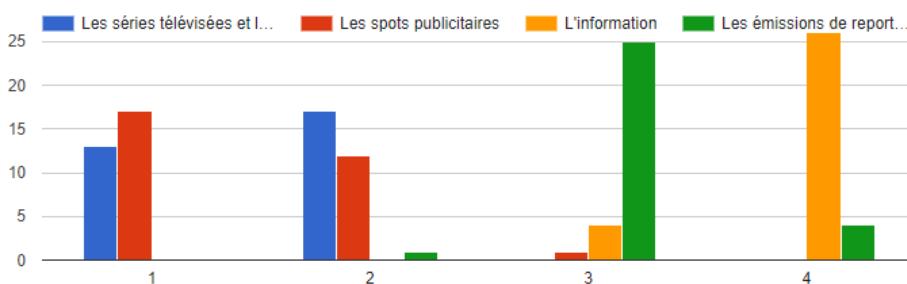
Le média télévisuel et la sphère familiale semblent être les endroits privilégiés pour la diffusion de stéréotypes sexistes. Le milieu professionnel et les scènes faisant référence à la rue illustrent sont des situations au sein desquelles la différence de traitement entre les sexes semble le moins visible.

Parmi les situations suivantes, établissez sur une échelle de 1 à 4, celles qui représentent les cas où ces clichés sexistes sont les plus visibles :



Si l'on considère qu'il existe des stéréotypes sexistes au sein de la télévision, la majorité des femmes sondées s'accordent à dire que les spots publicitaires et les séries et/ou fictions télévisées sont les programmes qui diffusent le plus de rapports de forces entre les hommes et les femmes. Les émissions de reportages et de débats ainsi que les programmes d'information semblent véhiculer dans une moindre mesure de tels clichés.

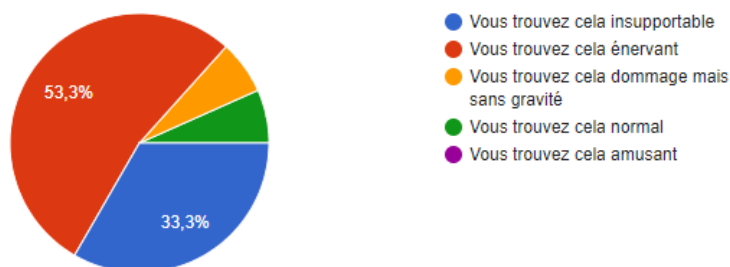
Parmi les programmes télévisés suivants, établissez sur une échelle de 1 à 4, ceux qui véhiculent le plus des rapports de force entre les hommes et les femmes :



La quasi-totalité des participantes semblent contrariées du fait que la publicité audiovisuelle serve de moyen de diffusion aux stéréotypes sexistes. En effet, 53,3% des femmes sondées affirment trouver cela énervant et 33,3% d'entre-elles vont jusqu'à qualifier cela d'insupportable.

Que pensez-vous du fait que la publicité télévisée véhicule des stéréotypés sexistes ?

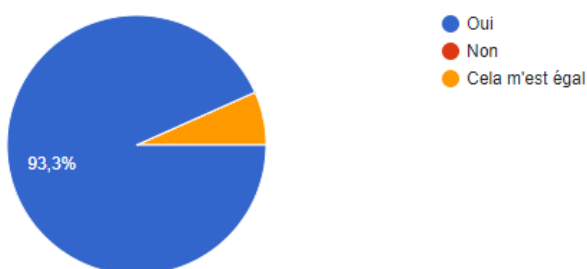
30 réponses



Enfin, la grande majorité des participantes (93,3%) affirment vouloir d'avantage de valorisation de l'image de la femme au sein des spots publicitaires et seules 6,7 % d'entre-elles ne semblent pas avoir d'avis sur la question.

Aimeriez-vous que les spots publicitaires valorisent d'avantage l'image de la femme?

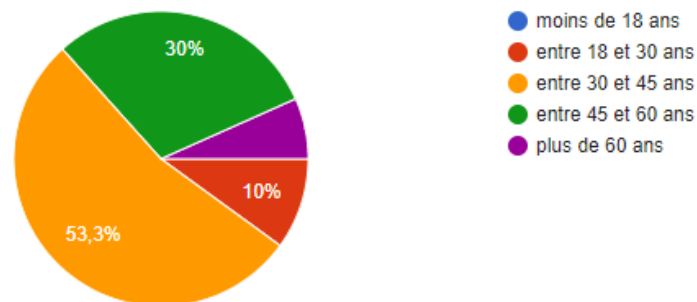
30 réponses



Concernant les données signalétiques des participantes, elles sont 53,3% à être âgée entre 30 et 45 ans, 30% à avoir plus de 45 ans et seules 10% d'entre-elles ont moins de 30 ans.

Quel est votre âge?

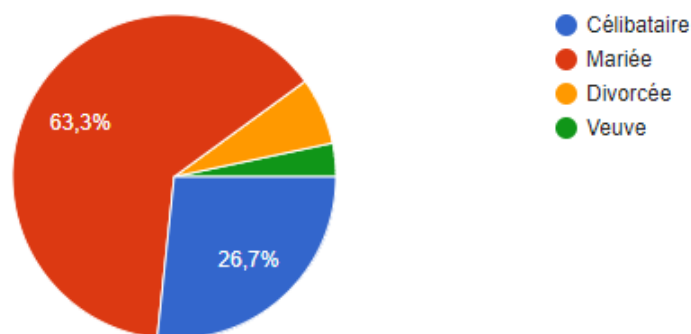
30 réponses



De plus, du point de vue de l'état civil des participantes, 63,3% d'entre-elles sont mariées et 26,7% sont célibataires.

Actuellement, êtes vous :

30 réponses



Quant au statut professionnel et au niveau d'étude, 63,3% des femmes sondées exercent une profession et la majorité des participantes (80%) ont au minimum atteint le niveau d'étude du collège.

c) Conclusion de l'enquête.

Partant des résultats observés, nous constatons que la majorité des stéréotypes véhiculés par la publicité audiovisuelle sont assimilés par la population féminine. En effet, la femme marocaine semble se complaire dans sa fonction de maîtresse de maison et de garante de l'éducation des enfants. De plus, elle reconnaît à l'homme une responsabilité importante concernant le bien-être matériel du foyer et lui accorde volontiers le pouvoir de décision. Outre les fonctions domestiques, nous observons également que les loisirs de la femme sont associés à la sphère privée.

Bien que les données récoltées attestent d'une certaine émancipation de la femme en termes d'activités professionnelles et d'indépendance économique, il semblerait que celle-ci occupe généralement des postes à moindre responsabilité. Nous constatons également que la femme perçoit généralement son corps comme quelque chose qui lui appartient exclusivement. En effet, celui-ci n'est majoritairement pas synonyme de complexes et la satisfaction de la gent masculine ne semble pas être la fin recherchée au sein des rituels de beauté de la femme marocaine.

Enfin, les résultats mettent en exergue la prédominance du média télévisé, et particulièrement de la publicité audiovisuelle, dans la diffusion des stéréotypes sexistes. Partant de ce constat, les femmes marocaines semblent être agacées par ces représentations sociales et souhaitent majoritairement que des efforts soient entrepris en termes de valorisation de leur image.

Notre enquête nous permet de rendre compte de la vision patriarcale qui prévaut au sein de la société marocaine. Cet état d'esprit, qui semble être collectivement partagé par la population, renforce d'avantage la répartition traditionnelle des rôles et de la place attribués au genre. Nous constatons ainsi que les stéréotypes sexistes véhiculés par les spots publicitaires semblent refléter la mentalité ambiante de la société marocaine. Toutefois, nous observons que l'individualité de la femme a évolué et que la population féminine semble déterminée à ce que les mœurs reconnaissent son émancipation au sein de l'espace public.

Partant de ce constat, Madame Bouchra BOURARA, Directrice adjointe au sein de la « Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle », nous confie que « la société marocaine d'aujourd'hui est tiraillée entre deux réalités : d'un côté, cette part de la population qui s'est bien intégrée à la modernité et de l'autre, celle qui continue encore à s'agripper à de vieux repères, tel que la répartition traditionnelle des rôles. C'est ce que j'appelle la schizophrénie marocaine »¹⁴⁷.

¹⁴⁷ Voir Annexe A.1., *op. cit.*

CONCLUSION.

Véritable écho des grandes mutations sociales et des formes de mentalités collectives, la publicité audiovisuelle occupe une fonction éducative non négligeable et agit comme régulateur socioculturel. Elle crée, par son omniprésence, un ordre de valeurs et favorise l'identification à des stéréotypes généralement à caractère sexiste. En véhiculant une vision caricaturée des rapports sociaux entre les sexes, les spots publicitaires participent à la construction de conduites différenciées et inégalement organisées au sein de la société. Nous constatons que l'image de la femme, au sein de cette communication de masse, est généralement dévalorisée.

Conscient du poids des médias sur les codes socioculturels, le gouvernement marocain s'est récemment engagé à promouvoir les principes d'égalité et d'équité entre les sexes au sein du secteur de l'audiovisuel. De nombreuses législations ont ainsi été adoptées afin de lutter contre les discriminations et les atteintes à la dignité de la femme, particulièrement en matière de contenus publicitaires. Toutefois, nous constatons que la publicité télévisée continue à diffuser une représentation de la femme en décalage avec les multiples acquis en termes de droits et de libertés fondamentales.

En effet, à travers l'analyse des stéréotypes présents au sein de la publicité audiovisuelle, nous observons que les annonceurs semblent persister à réserver à la femme un traitement réducteur. Ces clichés reflètent le stéréotype le plus flagrant au sein de la société marocaine ; la vision patriarcale et traditionnelle de la répartition des rôles entre les sexes. Partant de ce constat, nous confirmons notre première hypothèse ; « Les stéréotypes véhiculés dans la publicité audiovisuelle au Maroc contribuent à renforcer les rôles traditionnels attachés au sexe féminin ».

Bien que les clichés sexistes détectés soient généralement porteurs de connotations négatives vis-à-vis de la gent féminine, nous constatons que l'image de la femme comme objet sexualisé n'apparaît pas au sein de la publicité audiovisuelle. En effet, les publicitaires consacrent le corps féminin en tant que lieu d'imperfections et non en tant que générateur de désir. Dès

lors, nous confirmons notre deuxième hypothèse ; « La sexualisation du corps de la femme ne fait pas partie des codes publicitaires au Maroc ».

À travers notre recherche nous avons observé l'évolution du statut de la femme marocaine et son émancipation au sein de la sphère publique ainsi que l'effort déployé par le gouvernement en la matière. Nous avons alors émis comme troisième hypothèse que : « Les spots publicitaires véhiculés par la télévision reflètent la diversité de la femme marocaine actuelle et participent à sa promotion au sein de l'espace public ». Cependant, nous observons une indifférence médiatique quant à ces nouveaux profils. Nous infirmons donc notre dernière hypothèse.

De plus, l'ensemble de nos investigations nous apprend que l'obstacle majeur à l'amélioration effective de la place, du rôle et de la représentation de la femme au sein de l'espace public réside en l'inertie des mentalités. En effet, il semblerait que les courants de pensée n'aient pas suivi les bouleversements politiques et sociaux que la Maroc a connus ces trente dernières années. Nous constatons ainsi que l'audience marocaine éprouve beaucoup de difficultés à accepter le changement et qu'une publicité peut rapidement être jugée avant-gardiste et engendrer un véritable rejet de la part de la population. Nous établissons donc une adéquation certaine entre l'image de la femme diffusée par la publicité audiovisuelle et les formes de mentalités ambiantes au sein de la société marocaine.

Nos multiples rencontres au sein de la population marocaine nous ont permis de mettre en exergue certaines pistes de réflexion quant à l'amélioration de l'image de la femme au sein de la publicité audiovisuelle. Tout d'abord nous tenons à reconnaître les efforts législatifs du gouvernement marocain en la matière. Toutefois, nous préconisons une sensibilisation des annonceurs quant aux effets néfastes de leurs publicisations ainsi qu'un contrôle accru des autorités de régulation médiatique. Nous recommandons dès lors de traduire l'interdiction du non-respect des principes d'égalité des sexes au sein de la communication publicitaire au rang de devoir pour les annonceurs. Cette reformulation implique à nos yeux une prise de conscience du rôle socioculturel de la publicité, de sa fonction pédagogique et de son poids en termes d'évolution démocratique. Nous pensons ainsi que responsabiliser

d'avantage l'industrie publicitaire permettrait un changement d'ordre moral et une reconnaissance réelle de la diversité des rôles de la femme.

Par ailleurs, nous recommandons une entrée en fonction effective des institutions chargées de la veille médiatique. En effet, nous observons que très peu de rapports sont établis en la matière, ce qui a pour conséquence de minimiser la problématique voire de l'occulter. Une régularité dans leur élaboration et une transparence dans leur publication permettrait d'informer d'avantage les annonceurs et les téléspectateurs sur l'ampleur du problème.

Nous tenons également à souligner le rôle de l'éducation dans l'accompagnement des mutations sociales. Bien que la société marocaine semble quelque peu hermétique au changement, il est du devoir des médias de contribuer à l'acceptation de celui-ci. Toutefois, la fonction éducative jouée par les médias doit être mise en relation avec l'éducation familiale. Notre recherche ayant mis en exergue la fonction essentielle de la femme marocaine à savoir l'éducation des enfants, c'est donc à la gent féminine de veiller à l'apprentissage de l'égalité. Par ailleurs, il serait intéressant de mettre en place une éducation aux médias afin que la population puisse être à même de comprendre les enjeux liés aux représentations publicitaires et de dénoncer les dérives y afférant.

BIBLIOGRAPHIE :

- ABDALLAH C., *La femme dans la publicité*, USEK, Beyrouth, 1999
- ABITBOL M., *Histoire du Maroc*, Broché, Paris, 2009
- ADAM J-M., BONHOMME M., *L'argumentaire publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand Colin, Paris, 2012
- AKOUN A., *La parole manipulée*, Hachette, Paris, 1997
- ALLARD-HUARD L., *La femme au Sahara avant le désert*, Études Scientifiques, septembre-décembre, Le Caire, 1986
- AMALOU F., *Le livre noir de la publicité*, Broché, Paris, 2001
- AUBY J-M., DUCOS-ADER R., *Droit de l'information*, Dalloz, Paris 1976
- AYADI M., *La femme dans le débat intellectuel au Maroc*, Revue maghrébine du livre, hors-série, n°3, 2002
- BALLE F., *Médias et sociétés*, Montcherstien, Paris, 2005
- BARAKAT ISSA R., MATTA A., *Femme-Pub : Médiascopie de l'image publicitaire*, L'Harmattan, Paris, 2013
- BARD C., *Un siècle d'antiféminisme*, Fayard, Paris, 1999
- BAUDRILLARD J., *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1969
- BAUDRILLARD J., *La société de consommation*, Gallimard, Paris, 1976
- BERTIN F., WEILL C., *Belles de Pub.*, Broché, Paris, 2016
- BILOA M-R., « *The founding mother* », Union Africaine, 2013
- BOURDIEU P., *La domination masculine*, Seuil, Paris, 1998
- BOURQIA R., CHARRAD M., GALLAGHER N., *Femmes culture et société au Maghreb : questions et perspectives*, TOME II, Ed. Afrique Orient, 2000
- BRIAND-PONSART C., HUGOGNIOT C., *L'Afrique romaine : de l'Atlantique à la Tripolitaine*, L'Harmattan, Paris, 2005
- BRIGNON A., *Histoire du Maroc*, Broché, Paris, 1967
- BROCHAND B., CATHELAT B., *Publicité et Société*, Ed. Payot, Paris, 1992
- BRUNETIERE V., *L'image des femmes dans la publicité*, La Documentation française, Paris, 2001
- BURBAGE R., CAZEMAJOU J., KASPI A., *Presse, radio et télévision aux Etats-Unis*, A. Colin, Paris 1972
- CAILLÉ J., *La représentation diplomatique de la France au Maroc*, Revue d'histoire diplomatique, Paris, 1956
- CAPIN J., *L'Effet Télévision*, Grasset, Paris, 1980
- CATHELAT B., *Publicité et société*, Paris, Eds. Payot et Rivages, 2001
- CAUMONT D., *La publicité*, Dunod, Paris, 2008
- CHAMPAGNE P., *La Télévision et son langage*, Revue Française de Sociologie, Paris, 1971

- CLARY F., *Médias, pouvoirs et culture de l'image aux Etats-Unis*, Publication de l'Université, Rouen, 2004
- COMBE J., *La condition de la femme au Maroc*, L'Harmattan, Paris, 2001
- CORNET B., *Grain de beauté.*, Broché, Paris, 1993
- COURBET D., FOURQUET MP., *La télévision et ses influences*, De Boeck, Bruxelles, 2003
- CROTEAU D., HOYNES W., MILAN S., *Media / Society*, Sage, London, 2012
- DALLE I., *Maroc : histoire, société et culture*, La Découverte, Paris, 2013
- DAOUD Z., *Féminisme et politique au Maghreb : soixante ans de lutte*, Eds. Eddif, 1993
- DE BAYNAST A., LENDREVIE J., *Publicitor*, Dunod, Paris, 2014
- DE BROGLIE G., *Une image vaud dix milliards de mots*, Plon, Paris, 1984
- DE CARA J-Y., *Maroc en marche : le développement politique, social et économique*, Paris, 2009
- DEGREEF A., *Vous regardez trop la publicité*, Flammarion, Paris, 2005
- DEVREUX E., *Medias Studies, Key Issues and Debates*, Sage, London, 2010
- DE PLAS B., VERDIER H., *La publicité*, PuF Que sais-je, Paris, 1982
- DIALMY A., *Femmes et discours au Maroc*, Eds. Universitaires Européennes, Paris, 2016
- DOUCE J., *La publicité*, Laffont-Grammont, Paris, 1976
- École nationale supérieure des arts visuels de la Cambre, *Nouveaux visages de la presse écrite*, Ateliers de typographie, Université Libre de Bruxelles, Bruxelles, 1987
- EWEN S., *Consciences sous influence*, Aubier, Paris, 1993
- FREIDAN B., *La femme mystifiée*, Gauthiers, Paris, 1964
- FRESNAULT-DERUELLE P., *L'image manipulée*, Edilig, Paris, 1983
- FORD C., *Caméra et Mass Media*, Mame, Paris, 1970
- GODELIER M., *Pour en finir avec le sexisme*, L'Echapée, Paris, 2005
- GRESY B., *L'image des femmes dans la publicité*, Broché, Paris, 2002
- GUILLAUMIN C., *Sexe, race et pratique du pouvoir*, Broché, Paris, 1992
- GUERMOUNI M., *Le protectorat français au Maroc, un nouveau regard*, L'Harmattan, Paris, 2015
- HIDASS A., *Communication et liberté au Maroc*, Communication, vol.14/2, Paris, 1993
- HIDASS A., *La radio et la télévision au Maroc*, Communication, vol.19/1, Paris, 1999
- JOST F., *Introduction à l'analyse de la télévision*, Ellipses, Paris, 1999

- LAVOISIER B., *Mon corps, son corps*, Seghers, Paris, 1982
- LAZAR J., *Ecole, Communication, Télévision*, PUF, Paris, 1985
- LE DUC R., *Qu'est-ce que la publicité ?*, Dunod, Paris, 1979
- LOUBRADOU E., *La Pub enlève le bas : sexualisation de la culture et séduction publicitaire*, Broché, Paris, 2015
- LUGAN B., *La monarchie marocaine*, L'Afrique réelle, n°25, 1999
- LUGAN B., *Histoire du Maroc : des origines à nos jours*, Ellipses, Paris, 2011
- MARZOUKI I., *Femmes d'ordre ou désordre de femmes*, Noir sur Blanc, Paris, 2000
- MARTIN-JUCHAT F., *Le corps et les médias*, DE Boeck, Bruxelles, 2008
- MERNISSI F., *Le Maroc raconté par ses femmes*, Broché, Paris, 1986
- MERNISSI F., *Le Harem politique : le Prophète, et les femmes*, Broché, Paris, 1987
- MCLUHAN M., *Théorie de l'image*, ed. Laffont, Paris, 1975
- MCLUHAN M., *Pour comprendre les médias*, Mame / Seuil, Paris, 1977
- MONESTIER M., *Les poils : histoires et bizarreries*, Broché, Paris, 2002
- MOUHTABI N., *Pouvoir et communication au Maroc : monarchie, médias et acteurs politique*, L'Harmattan, Paris, 1999
- MOULAY RACHID A., *La condition des femmes au Maroc*, Editions de la Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales, Rabat, 1985.
- PIETRUCCHI S., VIENTIANE C., VINCENT A., *Contre les publicités sexistes*, L'Echappée, Montreuil, 2012
- SAHRAOUI D., *Femmes cadres et plafonds de verre au Maroc*, PAF, Paris, 2015
- SEMPRINI A., *Analyser la communication : comment analyser les images, les médias, la publicité*, L'Harmattan, Paris, 1996
- SCHRIEVENER C., AYHACH D., MONIER Y., *Rôle, responsabilité et avenir de la publicité*, La Documentation Française, Paris, 1979
- TERRASSE H., *Histoire du Maroc des origines à l'établissement du protectorat français*, 2 tomes, Paris, 1949
- TOURNIER P., *La mission de la femme*, Delachaux et Niestel, Paris, 1979
- VIDAL M., *Publicité et gestion*, Dunod, Paris, 1971
- WESOLY O., *Sois belle et nettoie !*, Ed. La Boîte à Pandore, Bruxelles, 2013

Références législatives :

Traité de protectorat franco-marocain du 30 mars 1912, République française, *Journal Officiel*, 27 juillet 1912

Dahir n°1-83-108 du 5 octobre 1984 portant promulgation de la loi n°1383 relative à la répression des fraudes sur les marchandises, *Bulletin Officiel*, n°3777, 20 mars 1985

Constitution révisée par le Dahir n°1-11-91 du 29 juillet 2011, *Bulletin Officiel*, n°5964bis, 30 juillet 2011

Dahir n° 2-02-663 du 10 septembre 2002 portant suppression du monopole de l'État en matière de radiodiffusion et de télévision, *Bulletin Officiel*, n°5040, 19 Septembre 2002

Dahir n°1-02-212 du 31 août 2002 portant création de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, *Bulletin Officiel*, n°5162, 30 novembre 2003

Loi n°77-03 du 7 janvier 2005 relative à la communication audiovisuelle, *Bulletin Officiel*, n°5288, 3 février 2005

Dahir n° 1-15-120 du 4 août 2015 portant modification de la loi n°77-03 du 7 janvier 2005 relative à la communication audiovisuelle, *Bulletin Officiel*, n° 6410, 5 novembre 2015

Dahir n°1-16-123 du 25 août 2016 portant promulgation de la loi n°1115 portant réorganisation de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, *Bulletin Officiel*, n°6522, 1 décembre 2016

Autres références :

Étude réalisée par la « Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle » relative aux stéréotypes fondés sur le genre à travers les spots publicitaires, Rabat, 2016

Communiqué de presse du « Groupement des Annonceurs Marocains » du 16 janvier 2018 sur les investissements publicitaires de l'année 2017

Communiqué de presse de « Marocmétrie » relatif aux chiffres clés de l'audience TV du 2 janvier au 31 décembre 2017

Rapport démographique du Haut-Commissariat au Plan, *Femmes et hommes en chiffres*, Royaume du Maroc, Rabat, 2016

Rapport du Haut-Commissariat au Plan, *La femme marocaine en chiffres : Tendances d'évolution des caractéristiques démographiques et socioprofessionnelles*, Royaume du Maroc, Rabat, 2017

ANNEXES :

A. RETRANSCRIPTION DES INTERVIEWS..... 1

1. Interview de Mme Bouchra BOURARA, Directrice Adjointe du Département « Etudes et Développement » et responsable du pôle « Droit et Contenu » au sein de la « Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle »..... 1
2. Interview de Mme Naima HAMOUMI, chargé de communication au sein de « l'Association Démocratique des Femmes du Maroc »..... 8
3. Interview de Mme Soundouss LAHLIMI, Chef de service au sein de « l'Observatoire National de l'Image de la Femme dans les Médias », sous la Direction de la Femme du Ministère de l'égalité, de la solidarité, de la famille et du développement social..... 13
4. Interview de Mr Salah EZZINE et Mme Houyam BENYOUSSEF au sein de l'agence publicitaire « Elysium Communication »..... 15

B. QUESTIONNAIRE : ENQUÊTE RELATIVE À LA PERCEPTION DE LA FEMME MAROCAINE EN MATIÈRE DE REPRÉSENTATION DE SON IMAGE AU SEIN DE LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE..... 17

A. RETRANSCRIPTION DES INTERVIEWS.

1. Interview de Mme Bouchra BOURARA, Directrice Adjointe du Département « Etudes et Développement » et responsable du pôle « Droit et Contenu » au sein de la « Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle ».

Quel est le rôle de la H.A.C.A. ?

La H.A.C.A. est un organisme régulateur public mais autonome. Nous sommes une institution constitutionnelle disposant d'un budget public et donc contrôlée dans ses finances, mais indépendante, c'est-à-dire libre dans ses décisions. La H.A.C.A. est une autorité de régulation qui délivre les licences pour la création d'un service audiovisuel ; radio ou télévision. Nous rédigeons également les cahiers de charge des diffuseurs et nous validons ceux des opérateurs publics. Enfin, la H.A.C.A. effectue un contrôle à posteriori des contenus. En effet, il n'y a aucune censure avant diffusion, ce n'est qu'après que des contrôles ont lieu. En cas de violation de la Loi, la H.A.C.A. prend une mesure pouvant aller du simple avertissement au retrait de la licence.

Quelle est la portée des décisions de la H.A.C.A. ?

La H.A.C.A. prend des décisions qui ont une force contraignante. Elle peut également donner son avis contraignant sur tout projet de loi ayant attrait au secteur de l'audiovisuel.

Qui peut saisir la H.A.C.A. ?

Avant, il n'y avait que les personnes morales ayant un intérêt à agir, tels que les organisations d'autorité publiques ou encore les partis politiques, qui pouvait saisir la H.A.C.A. Tout récemment, un amendement a été adopté, toute personne morale ou physique peut désormais saisir la H.A.C.A.

Quel est votre rôle au sein de la H.A.C.A. ?

Je suis Directrice Adjointe au sein du département « Études et Développement » ainsi que responsable du pôle « Droit et Contenu ». La H.A.C.A. dispose d'une structure qui s'occupe du monitoring des programmes et qui a pour objectif de vérifier leur conformité avec le cahier des charges. Au sein de notre département, nous réalisons une analyse un peu plus poussée en regardant dans quelle mesure les contenus des programmes respectent les droits humains, c'est-à-dire les droits de

l'enfant, les droits des handicapés et également les droits de la femme. Nous allons au-delà du simple aspect quantitatif de la recherche.

La .HA.C.A. a présenté, le 28 avril 2017, une étude sur « les stéréotypes fondés sur le genre à travers la publicité audiovisuelle ». Vous avez choisi de réaliser cette étude sur les deux chaînes publiques marocaines, à savoir 2M et Al Aoula. Y-a-t-il une raison particulière quant à ce choix ?

Nous avons choisi de réaliser notre étude sur la télévision et non la radio pour la simple raison que les messages publicitaires audiovisuels ont plus d'impact sur l'audience que ceux diffusés à la radio.

La période choisie pour mener cette étude ne relève également pas du hasard. Il s'agit du mois du Ramadan. Durant ce mois de l'année les marocains regardent d'avantage la télévision marocaine au détriment des chaînes de télévision étrangères. Certains nous ont ainsi reproché ce choix et ont affirmé que notre étude était biaisée sous le prétexte qu'en période de Ramadan il y a un plus grand nombre de spots publicitaires qui consacrent la répartition des rôles de la famille. Or c'est faux, ces spots publicitaires sont diffusés toute l'année. Le ramadan est une période qui impacte considérablement l'audience. Il faut savoir que les chiffres des publicitaires explosent à ce moment de l'année, cela doit représenter près de 80% de leurs chiffres d'affaire. Les seuls changements apparents qui différencient la période du Ramadan du reste de l'année en termes de publicité sont l'ajout de publicités « rappels » qui s'intercale entre deux publicités et souhaite bons vœux du Ramadan au nom d'une marque.

L'étude a portée sur les chaînes de télévision 2M et Al Aoula qui sont effectivement des chaînes publiques. Mais cette précision est pour moi inutile. Nous avons analysé la publicité télévisuelle en tant que telle et les spots qui ont été étudiés sont également diffusés sur les autres chaînes. De plus, les autres chaînes marocaines, telle que *Medi1*, ne drainent pas assez de publicité pour être suffisamment représentatives. Enfin, nous avons également pour ambition de réaliser un complément d'étude économique et les autres chaînes de télévision ne sont pas encore dans le système de mesure d'audience de la H.A.C.A.

Quelle conclusion en avez-vous tiré ?

Tout d'abord, la HA.C.A. en tant que régulateur est membre d'un certain nombre de réseaux, tel que le Réseau Francophone des Régulateurs des Médias. Dans le cadre d'un de ces partenariats, des résolutions sont adoptées. Celles-ci ne sont pas contraignantes mais font office de Charte de principes.

C'est au sein de ces différents réseaux que la question de l'égalité des sexes a été soulevée. Un groupe de travail a ainsi été créé au sein du Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes afin de procéder à une étude sur la publicité. Les indicateurs utilisés ont ainsi été choisis en commun. Au regard de ceux-ci, nous pouvons affirmer qu'un stéréotype persiste au sein du discours publicitaire marocain. Il s'agit de la vision patriarcale vis-à-vis de la répartition des rôles au sein de la famille. En effet, la femme y est représentée comme étant confinée à la sphère privée et entièrement dévouée aux tâches domestiques, l'homme quant à lui est associé à la sphère publique et au bien-être matériel. Même lorsqu'un spot publicitaire semble faire exception à la règle, il retombe malheureusement vite dans ce cliché en fin de diffusion. Nous n'avons par exemple aucune publicité où c'est une femme qui est au volant de la voiture familiale. Dans le secteur automobile comme dans le secteur immobilier ou encore le secteur des banques et des assurances, la publicité s'adresse toujours à un homme, comme si seul l'homme était capable de prendre les dispositions matérielles et financières de la famille. La femme quant à elle sera toujours associée au rôle de femme et de mère, responsable du bien-être du foyer, et la publicité s'adressera à elle en disant par exemple « *on vous offre un cadre agréable pour cuisiner* ».

Au regard de cette étude, nous pouvons conclure qu'en effet la majorité des spots publicitaires marocains véhicule ce stéréotype paternaliste de répartition des rôles entre l'homme et la femme au sein de la famille.

Les spots publicitaires marocains sont-ils représentatifs de la réalité vécue au sein de la société marocaine en 2018?

Cette question a déjà été soulevée par l'un des représentants du Groupement des annonceurs qui affirmait que les spots publicitaires marocains représentaient bel et bien une réalité et qu'il n'y avait dès lors pas besoin de caricaturer les discours publicitaires pour refléter la société marocaine actuelle.

Or ce n'est plus vraiment une réalité. Aujourd'hui les chiffres démontrent que de nombreuses familles dépendent financièrement du seul salaire de la femme, que son métier consiste à être femme de ménage ou en un poste à responsabilité tel que Ministre ou Directeur. Il a d'ailleurs été démontré que dans la plupart des familles où la femme travaille en tant que femme de ménage, la stabilité financière repose sur ses seules épaules. Il y a également une nette augmentation des familles monoparentales, et dans la plupart des cas la famille se compose uniquement de la

mère et de ses enfants. Alors pourquoi aujourd'hui la publicité ne traduit-elle pas cette réalité ?

Pour moi, la publicité marocaine ne cultive pas les stéréotypes liés au genre dans l'absolu. Toutefois, la majorité des spots publicitaires consacre le stéréotype le plus flagrant au sein de la société marocaine ; la vision patriarcale de la distribution des rôles de l'homme et de la femme. Ce paternalisme qui fait que la femme est responsable du foyer et que l'homme est responsable de la femme. Or de nos jours les femmes sont capables d'acheter seules une voiture, ou de contracter seules un prêt.

Il faudrait que les annonceurs soient sensibilisés sur le sujet. Mais le plus gros du problème ne réside pas vraiment du côté des publicitaires. Je pense que l'audience marocaine éprouve beaucoup de difficultés à accepter le changement. En effet, une publicité peut vite être jugée avant-gardiste et engendrer un véritable rejet de la part de la population. Cela me fait penser à une émission, lancée il y a un an ou deux sur la chaîne 2M, intitulée « Ma femme est en voyage ». Celle-ci relatait le quotidien d'une dizaine de familles au sein desquelles les maris étaient confrontés à l'absence de leurs femmes et devaient ainsi endosser seuls l'ensemble des tâches ayant trait au foyer familial. C'était, je trouve, une belle initiative. Mais l'émission a provoqué de violentes réactions de la part des téléspectateurs. Le public a d'emblée rejeté l'image ainsi diffusée d'un homme effectuant des tâches ménagères.

La société marocaine d'aujourd'hui est tiraillée entre deux réalités. D'un côté, cette part de la société qui s'est bien intégrée à la modernité et de l'autre, cette portion de la population qui continue encore à s'agripper à de vieux repères comme la répartition des rôles. C'est ce que j'appelle « la schizophrénie marocaine ». Les hommes souhaitent que leurs filles fassent de brillantes études et trouve un bon travail, mais la plupart d'entre eux continuent à considérer qu'avoir une femme comme supérieur hiérarchique n'est pas quelque chose d'acceptable. Bien qu'aujourd'hui les femmes soient sorties de la sphère privée et ont conquis l'espace public marocain, elles sont encore et toujours sous la tutelle des hommes. La publicité, comme beaucoup d'autres secteurs, ne reconnaît pas cette évolution du statut de la femme.

Pour une femme, être présente et active dans la sphère publique est un véritable combat quotidien. En effet, le milieu professionnel demeure un espace où la femme est soumise à un grand nombre d'inégalités. Une étude relative à la violence fondée sur le genre a ainsi rapporté que 6 millions de femmes étaient victimes de violences,

allant du mari qui bat son épouse ou qui lui dicte sa conduite aux collègues de travail qui infligent à la femme une pression considérable. Nous n'avons pas conscience de cette violence silencieuse vécue dans l'espace public et plus particulièrement dans le milieu professionnel. Ce paternalisme, cet esprit de tutelle, a pour conséquence qu'on attend toujours plus de la part d'une femme et que celle-ci sera sujette à beaucoup moins d'indulgence de la part de son entourage professionnel. Je tiens à préciser que contrairement à ce que l'on pourrait penser, il n'y a aucune solidarité féminine au sein du milieu professionnel. En effet, les femmes reproduisent généralement entre elles le modèle masculin qui tend à considérer qu'une femme n'est pas l'égal d'un homme.

La publicité représente-t-elle un frein par rapport aux avancées en termes d'égalité des sexes et de parité au sein de la société marocaine?

Je ne dirais pas que c'est un frein. Disons plutôt que la publicité n'arrange pas les choses. Pour moi, il ne faut pas accabler les médias, nous n'avons pas à leur faire porter plus qu'ils ne le peuvent. Par contre, les médias ont un rôle à jouer, leur pouvoir au sein de la société est considérable et ils se doivent en prendre conscience. Dans ce sens, je pense qu'il serait judicieux de faire un travail d'éducation aux médias. Cela permettrait à la population d'apprendre à décortiquer le discours médiatique, à déconstruire les stéréotypes qui y sont véhiculés et à développer un esprit critique.

Ce que nous souhaitons que la publicité fasse aujourd'hui c'est ouvrir des alternatives quant aux images diffusées. Cela permettrait d'ouvrir les mentalités. Car c'est tout de même grave de voir encore aujourd'hui une publicité pour des produits ménagers mettant en scène une femme s'attelant aux tâches domestiques de son foyer familial et une belle-mère qui vérifie la bonne réalisation de celles-ci.

La publicité a aujourd'hui l'opportunité, et même l'obligation légale, de jouer un rôle considérable dans le changement des mentalités au Maroc. Elle se doit de représenter les diversités sociales du pays. Mais les gens ne sont pas encore prêts à voir un homme faire la vaisselle ou s'atteler à d'autres tâches domestiques même si les chiffres démontrent que beaucoup d'hommes le font. Cela a pour conséquence que la réalité vécue par beaucoup de famille, la mienne en premier, est exclue du champ médiatique et particulièrement publicitaire. Pourquoi je ne me retrouve pas dans les médias ? Pourquoi la réalité que je vis n'existe pas dans l'imaginaire publicitaire ? C'est très dommage que ces réalités n'existent pas dans les médias car cela permettrait aux mentalités d'accepter ces changements sociétaux.

J'ai espoir que grâce aux dispositions législatives les choses vont changer car il est désormais interdit de véhiculer des stéréotypes sexistes par le biais de la publicité. Et lorsqu'on parle de publicité on parle de gros enjeux financiers. Si la HACA retire un spot publicitaire c'est une grosse perte financière pour l'annonceur. J'ai donc espoir qu'il y ait plus de vigilance de la part des publicitaires sur ce sujet car la sanction est conséquente pour eux.

Qui détermine qu'une publicité est offensante ? A partir de quels critères ?

C'est la HACA qui détermine si un spot publicitaire est offensant. La HACA travaille sur base d'indicateurs reconnus internationalement développés par l'UNESCO et par la Fédération des journalistes. Aujourd'hui il y a un consensus international sur le fait de consacrer la pluralité et la diversité des situations des femmes au sein de la publicité.

Le manque de représentativité de cette diversité féminine est un fardeau pour beaucoup de femmes et même pour l'entourage de ces femmes. Je prends mon exemple personnel, mon fils m'a un jour dit : « parce que je suis ton enfant je me dois de réussir plus que les autres, car si j'échoue les gens vont dire que c'est de ta faute car tu travailles ». La femme est ainsi seule responsable de tout. C'est une réalité, la société accable les femmes de tous les maux. Il y a ainsi une grosse charge de culpabilité chez la femme marocaine. Cette culpabilité personnelle est due à l'environnement sociétal. C'est cet environnement qui rend la femme coupable de travailler, coupable d'être indépendante et libérée. Il y a cette interpellation de la population qui juge la femme. Les médias n'arrangent rien car il n'y a pas d'introduction des perspectives féminines, d'un autre regard sur la société que ce regard masculin sur le vécu des femmes.

Qu'est ce qui fait aujourd'hui que la Loi sur l'héritage n'a toujours pas changée ? A savoir que la femme hérite moins que l'homme. Cela n'a pas trait à la religion mais à quelque chose de typiquement social. C'est-à-dire que la société marocaine est en quelque sorte hermétique au changement. Le rôle des médias est de faire accepter ce changement.

Le Maroc dispose aujourd'hui d'un arsenal juridique permettant de lutter contre ces formes de discriminations liées au genre et qui impose la parité. Que faudrait-il pour que ces théories soient mises en pratique ?

Il faudrait que l'Etat rétablisse l'égalité dans l'ensemble de sa législation, qu'il n'y ait plus de contradiction. Si aujourd'hui la constitution nationale reconnaît l'égalité des sexes, il faut que cette égalité soit déclinée dans toutes les lois du pays et à

l'ensemble des secteurs. Il faudrait qu'il y ait une volonté réelle de l'Etat d'imposer ce principe fondamental.

Aujourd'hui le Gouvernement s'est engagé dans un programme d'actions gouvernementales pour l'égalité. Ce programme veille à la répercussion de l'égalité et de la parité sur l'ensemble des domaines de la société marocaine. De plus, pour que cette égalité et cette parité soit effective, il faudrait que l'Etat cultive l'intégrité et le respect de l'individu. A mes yeux cette démarche devrait se faire par le biais de l'éducation nationale. La femme doit être éduquée à l'estime de soi, se reconnaître en tant qu'individu à part entière. Il s'agit de se battre pour les vrais droits, pour la vraie existence de la femme au sein de la société et dans les mentalités. Pour cette éducation on doit utiliser certes l'enseignement mais aussi les médias qui jouent un rôle important, comme dit précédemment, dans l'acceptation du changement. Aujourd'hui, je pense que pour l'Etat marocain les choses se clarifient, maintenant il faut que cela se décline à tous les niveaux de vie des marocains.

2. Interview de Mme Naima HAMOUMI, Chargée de communication au sein de « l'Association Démocratique des Femmes du Maroc ».

Quel est le rôle de l'ADFM ?

L'ADFM a été créée en 1985. C'est une des premières associations féministes au Maroc. Dès sa création, l'ADFM se voulait autonome et indépendante. D'ailleurs certaines de ses fondatrices étaient membres d'un parti politique et se sont retirées pour que l'association ne soit sous l'influence d'aucune autre organisation.

Quel était le contexte à l'époque ?

A cette époque, les femmes ont réalisé que les droits des femmes au Maroc n'étaient pris en charge par aucun parti politique. La question féminine se posait donc avec insistance car les femmes n'avaient aucun droit. A savoir que l'ancien code de la famille, la « Moudawana », contenait des dispositions saisissantes à l'égard des femmes, elle était très discriminatoire. Par exemple, si une femme voulait divorcer et que son mari ne le désirait pas, elle était liée à vie à cet homme-là. La femme avait besoin de l'autorisation de son mari pour voyager, pour disposer d'un compte bancaire. Les contraintes étaient énormes, surtout pour les femmes qui se voulaient indépendantes. Il y avait beaucoup de violences également à l'égard des femmes.

C'est dans ce contexte que nos fondatrices ont décidé de créer l'ADFM, pour promouvoir les droits des femmes et lutter contre les discriminations et les violences à leur égard. Au départ, c'était très difficile. À l'époque les traditions des relations humaines des femmes au Maroc ce n'était pas dans l'air du temps, ce n'était pas dans les mentalités.

L'ADFM fait donc partie des premières associations féminines à avoir vu le jour au Maroc. Au départ très peu nombreuses, ces organisations de femmes se sont petit à petit développées et professionnalisées. L'ADFM est un centre de plaidoyer dont la principale mission est la réforme des lois et des politiques publiques. Également professionnelle dans le réseautage, outil principal pour arriver aux réformes. Car lorsqu'on décide de militer pour le changement ou la réforme d'une loi, l'association va dans un premier temps étudier la situation, son impact sur la société et mener en parallèle des études sociologiques et économiques afin de préparer l'argumentaire. Des séances d'informations internes sont ensuite programmées au sein de l'association afin d'inculquer tout cela aux membres et que chacun puisse parler le même langage. Enfin, l'ADFM invite toutes les associations ayant le même référentiel universel des droits humains et leur propose l'objectif qu'elle souhaite plaider, par exemple pour la réforme du Code de la Famille. En général, les

associations s'accordent automatiquement et un réseau se constitue. Il y a de nouveau des formations afin que chacun soit au même niveau de connaissance. Le plaidoyer commence ensuite avec des conférences de presse, des « sittings », des marches ou encore des lettres ouvertes. Jusqu'à ce que le chantier de la réforme commence. Mais l'ADFM ne s'arrête pas là. L'Association ne demande pas que le changement, c'est une force de propositions. Elle propose des articles et des modifications législatives. C'est comme ça qu'il y a eu quelques avancées non négligeables telles que les grandes réformes du Code de la Famille. Bien qu'il reste encore un certain nombre de dispositions discriminantes vis-à-vis des femmes, telle que la question de l'héritage, et que l'application des dispositions du Code de la Famille n'est pas faite de manière rigoureuse, il y a tout de même eu de grandes avancées. La réforme du Code de la nationalité est également le résultat du combat mené par l'ADFM. À savoir qu'avant les enfants de mère marocaine et de père étranger n'avait pas la nationalité marocaine. Ces enfants, nés au Maroc, étaient alors apatrides, considérés comme des étrangers et obligés d'avoir des visas de séjour dans leur propre pays. La réforme de certaines dispositions du Code du Travail, du Code Pénal et du Code de Procédure pénal. Il y a eu aussi quelques réformes de lois sur le Code des élections et sur la parité au sein du Parlement. La dernière réforme en date est la constitution de 2011. Celle-ci a pour tenant d'uniformiser la législation marocaine et d'arriver à la parité.

Toutefois, la politique menée par le gouvernement ne s'est pas employée à mettre en œuvre les dispositions constitutionnelles et les principes universels auxquels elles font référence. Il n'y a donc pas d'uniformité dans la législation marocaine, certaines lois sont contradictoires. Pire encore, les principes constitutionnels d'égalité et de non-discrimination de même que les conventions internationales ratifiées par le Maroc sont aujourd'hui encore bafoués par le gouvernement. L'exemple le plus récent est la loi sur la violence à l'égard des femmes qui a été dernièrement votée, et qui contient des dispositions aberrantes.

Parlez-moi de la femme marocaine d'aujourd'hui, qui est-elle ?

La femme marocaine est très diverses. Il y a de tout. Certaines sont très indépendantes et libérées, à la pointe de leur disciplines et présentes dans tous les secteurs d'activités tels que l'énergie, la médecine, l'enseignement, etc.

Toutefois, la femme est absente des postes de décision. Bien qu'il commence à y avoir des femmes à de hauts postes, cela est très rare au Maroc. Il y a très peu de femmes ministres, et si c'est le cas c'est dans des secteurs très ciblés, au sein de

ministères qui ne sont pas technocrates. Souvent ce sont des secrétaires d'Etat et non de véritables ministres. Autre exemple, nous comptons 14 universités publiques au Maroc, et aucune femme n'est directeur d'université. Elles seront vice-doyenne mais jamais doyenne.

Le problème est donc un souci de mentalité, un problème culturel qui vient de l'éducation même. On ne devrait pas le dire, mais les femmes entretiennent cette discrimination. Les femmes éduquent encore aujourd'hui leur garçon différemment que leurs filles.

La Loi relative à l'audiovisuel de 2015 est également très importante dans la lutte contre les discriminations liée au genre. Trois de ces articles sont à retenir :

- L'article 2 qui interdit toute publicité portant atteinte à l'image de la femme ou comportant des messages discriminatoires.
- L'article 8 qui oblige à la neutralité et à la promotion de la culture de l'égalité.
- L'article 9 qui interdit toute incitation à la violence, au harcèlement et à l'exploitation des femmes.

Si ces trois dispositions étaient mises pratique, si elles étaient respectées, nous n'aurions pas les problèmes que nous rencontrons encore aujourd'hui.

Avant cette législation, une Charte national pour l'amélioration de la femme dans les médias a vu le jour en 2004. Cette charte a d'ailleurs été considérée comme unique dans le monde arabe. La loi constituant la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle a également été adoptée dans ce sens, pour lutter contre les discriminations et les stéréotypes liés au genre. Un Observatoire national pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias a également été créé il y a quelques années. Le Maroc met en place des mécanismes qui restent des coquilles vides. On fait semblant, on s'aligne sur ce qui se fait ailleurs pour se moderniser, on crée des postes, on y met des responsables, mais à l'intérieur il n'y a rien. C'est grave que malgré tout cet arsenal juridique, la situation de l'image de la femme au Maroc reste un cas aberrant aux vues des principes constitutionnels.

Quel est l'image de la femme diffusée par la publicité marocaine ?

Contrairement au pays occidentaux, comme la Belgique ou la France, l'hypersexualisation de la femme dans la publicité n'existe pas vraiment au Maroc. Nous sommes dans un pays arabo-musulman où il y a de grands tabous. Toutefois il y a certaines publicités utilise la femme comme objet, mais les publicitaires ne

peuvent pas heurter le marocain, il y a des limites dans cette image sexualisée de la femme, on ne peut pas diffuser n'importe quoi.

Au Maroc il y a d'autres représentations de la femme qui sont tout aussi dégradantes telles que la domestication de la femme qui l'a réduit uniquement au foyer familial et à la sphère privée. La femme qui ne peut s'intéresser qu'à la qualité des produits qu'elle utilise à sa maison et au confort de sa famille. Alors que les femmes ont investis tous les secteurs. On n'invite pas la femme dans des débats médiatiques à caractère politique économique ou social. Les émissions consacrées pour les femmes ont uniquement attiré aux problèmes de cuisine, de couture et autres difficultés ménagères. Pourtant le domaine audiovisuel a été fortement féminisé, il y a aujourd'hui un gros pourcentage de femmes. Toutefois, dans leur fonctionnement et dans leur réglementation à eux, c'est encore des hommes qui occupent les émissions les plus pointues, que ce soit à la télé ou à la radio. La femme occupe encore et toujours un rôle de second rang.

Y a-t-il eu une évolution de l'image de la femme dans la publicité ?

Aujourd'hui, il y a des publicités par exemple où la mère joue la gardienne des traditions et conseille à sa fille comment faire pour bien tenir son foyer, être une bonne épouse et une bonne mère. Dans ces cas-là, c'est la femme qui est le bourreau de la cause féminine. La femme est toujours soumise à quelqu'un dans ses choix, elle est représentée comme incapable de prendre seule des décisions. Et ces messages publicitaires conduisent à penser que ce qui fait l'importance d'une femme est la manière dont sa maison est ordonnancée, meublée, que c'est la façon dont elle cuisine et fait le ménage qui détermine son importance dans la société. C'est du matraquage publicitaire car au Maroc il faut voir le nombre de personnes qui sont devant la télévision, surtout la population féminine. Il y a encore aujourd'hui une bonne part de la population marocaine qui n'est pas très cultivée et qui reste à la maison. L'importance du chômage justifie aussi l'ampleur de l'audience télévisuelle car beaucoup de gens ne travaillent pas. Et on les matraque avec ce genre de messages publicitaires.

Quel est l'impact de ces images publicitaires sur la société ?

Nous considérons que c'est bon de changer les lois et les politiques publiques mais tant que les mentalités n'évoluent pas tous ces changements ne servent à rien. Les mentalités comment arrive-t-on à les scléroser ? On les scléroser avec des messages stéréotypes qui maintiennent une image de la femme dans un rôle traditionnellement défini. On est un pays moderne, les gens s'habillent avec des marques, roulent dans

de belles voitures et mangent au « MacDo » mais les rôles attribués aux genres n'ont par contre pas beaucoup évolué. C'est la mère qui prépare le petit déjeuner de son fils et c'est sa sœur qui lui sert à manger. Plus tard ce sera sa femme qui remplira ces rôles. On est dans une société schizophrène. Au sein de l'ADFM on a toujours lutté contre les stéréotypes dans les cadres de formations ou de communiqués ainsi que dans nos reportings. Nous dénonçons les stéréotypes dans les médias et aussi à l'école, ceux véhiculés dans les manuels scolaires et les livres pour enfants. Car pour nous c'est ce qui entretient cet état d'esprit au sein de la société marocaine. Ce système patriarcal arrive à se maintenir avec ça.

En 2015, l'ADFM a réalisé une étude sur l'audiovisuel marocain. C'est une étude analytique de la représentation de la femme dans la presse écrite et dans l'audiovisuel. Toutefois cette étude a été faite pour usage interne, elle n'a pas été publiée. Un séminaire a été donné en avril 2017 afin de montrer la place de la femme dans l'audiovisuel marocain.

Cette étude se composait d'un premier volet portant sur l'état de l'image de la femme dans les médias et également la place de la femme en tant que média. Il en est ressorti que les discriminations existent à tous les niveaux. Aussi bien dans la répartition des tâches et des rôles attribués au sein des messages publicitaires que les discriminations salariales, l'évolution des carrières ou encore les émissions accordées aux femmes. Un Benchmark a aussi été réalisé afin de prendre connaissance de ce qui se fait ailleurs, en Europe et au Canada. Nous avons enfin émis des recommandations. Celles-ci ont porté sur le volet juridique, nous proposons de légiférer de manière plus appropriée sur le sujet en adoptant une loi plus restrictive. Nous recommandons de doter les régulateurs des médias de moyens pour inciter au changement et faire des campagnes de sensibilisation contre les stéréotypes. Au niveau des médias, nous recommandons la mise en place d'une réglementation équitable et équilibrée en faveur des femmes qui puisse justement leur donner la possibilité de participer à tous les niveaux et d'évoluer comme les hommes. Enfin nous recommandons l'adoption d'indicateurs nationaux, basée bien sûr sur base d'un référentiel international, en tenant compte des bonnes pratiques pour permettre la mise en place de systèmes de veille pour fournir des rapports annuels sur le sujet et suivre régulièrement l'évolution. Cette étude démontre qu'il y a encore beaucoup de travail à faire. Et surtout que tout est question de changement de mentalités.

3. Interview de Mme Soundouss LAHLIMI, Chef de service au sein de « l’Observatoire National de l’Image de la Femme dans les Médias », sous la Direction de la Femme "du Ministère de l’égalité, de la solidarité, de la famille et du développement social.

Dans quel contexte l’ONI FM a-t-il vu le jour ?

L’Observatoire a été créé en octobre 2014. Cette nouvelle entité a pour objectif de procéder à un suivi de l’image de la femme dans les médias au niveau de tous les champs médiatique, tant la presse écrite, que l’audiovisuel et récemment la presse numérique.

Il a une composition tripartite :

- Un département gouvernemental au sein duquel des membres du Ministère de la Famille et du Ministère de la Communication et de la Culture.
- Un département qui représente la société civile et es centres de recherches universitaires.
- Un département composé des organismes relevant du secteur médiatique.

Nous travaillons avec la collaboration de la « Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle » afin de disposer de la matière nécessaire pour élaborer nos rapports et nos études annuels. Actuellement le système de veille médiatique n’est pas encore implanté dans l’Observatoire.

Quelles sont les actions que l’Observatoire met en place ?

L’Observatoire a pour mission principale de procéder à la veille et au suivi de l’image de la femme dans les médias. Son objectif est d’élaborer un rapport annuel au sein duquel nous soulevons des recommandations auprès du Ministère de la Femme. Une fois étudiées, ces recommandations sont soumises au Parlement qui prend ainsi les mesures nécessaires.

Actuellement, nous travaillons sur le premier rapport ayant pour thématique « l’image de la femme dans les spots publicitaires diffusés sur les deux chaînes publiques ; « la SNRT » et « 2M ». Ce rapport devrait être publié dans le courant du mois de juin. Nous avons également travaillé sur l’élaboration d’un guide conceptuel de l’image de la femme dans les médias. Ce guide à usage interne a été réalisé afin d’unifier les concepts utilisés et de mettre ainsi à niveau l’ensemble des membres de l’observatoire quant aux notions relatives à la représentation de la femme dans le champ médiatique. Nous sommes également en train de travailler sur une étude

relative à la définition d'un mécanisme de veille médiatique qui devrait prochainement prendre place au sein de l'Observatoire.

Pouvez-vous me dire quelle est l'image de la femme véhiculée, aujourd'hui, par la publicité ?

Nous ne connaissons pas d'hyper sexualisation de la femme dans la publicité. Cette image est totalement absente du champ publicitaire marocain. Par contre l'image de la ménagère, de la femme associée exclusivement à la sphère privée et domestique est très largement répandue dans les spots publicitaires. La publicité fait souvent l'apologie de la supériorité voire de la domination masculine, relayant constamment au second rang le rôle de la femme.

Toutefois, nous avons récemment observé un changement dans la représentation de la femme au sein de la publicité. Ce changement est dû à la possibilité d'intenter un recours auprès de la HACA contre toutes publicités dites « offensantes ». Par exemple, un spot publicitaire pour un opérateur téléphonique mettant en scène un père proposant à un jeune homme d'épouser une de ses trois filles est aujourd'hui automatiquement retiré des médias. Ces sanctions permettent de diminuer considérablement le nombre de publicité portant atteinte à l'égalité des genres et à la femme.

Selon vous, quel est l'impact de la publicité, sur la société marocaine ?

Les médias sont extrêmement influents sur la conception que ce fait un individu de son environnement. La publicité est aujourd'hui omniprésente. Son rôle est considérable sur l'imaginaire collectif des individus. Ce média est le responsable au premier degré de l'image de la femme au sein de la société. Les professionnels de la communication doivent dès lors être très vigilants quant aux représentations qu'ils souhaitent diffuser lorsqu'ils mettent en scène une femme.

4. Interview de Mr Salah EZZINE et Mme Houyam BENYOUSSEF au sein de l'agence publicitaire « Elysium Communication »

Depuis quand votre agence existe-t-elle ? Quelle est sa spécialité ?

Mr EZZINE : Notre agence existe depuis 2011. Nous sommes spécialisés dans la communication publicitaire. Notre équipe est composée de diverses spécialistes de la communication ce qui nous permet d'être multicanal. Nous faisons de l'impression publicitaire pour la presse écrite, de la publicité numérique et des spots publicitaires audiovisuels que ce soit à la télévision ou encore à la radio. Nous avons quelques marchés avec des organismes publics ce qui nous a permis de produire des spots publicitaires à la télévision.

Lors de la réalisation de spots publicitaires, portez-vous une attention particulière aux stéréotypes véhiculés ?

Mr EZZINE : Au Maroc, les comédiens et les scénarios sont généralement imposés par l'entité qui demande nos services. Nous essayons toujours d'intégrer la femme dans nos spots publicitaires. Personnellement je préfère travailler avec des femmes que des hommes, les femmes sont plus professionnelles que les hommes et se révèlent plus créatives.

Le dernier spot publicitaire que nous avons réalisé portait sur une organisation qui incite les gens à conserver leurs biens immobiliers. Notre public cible était dès lors très large. Vu la particularité du produit que nous devions promouvoir, notre publicité a effectivement véhiculé des stéréotypes traditionnels de la société marocaine. La femme présente dans ce spot avait un rôle purement domestique ; de femme au foyer. Mais je tiens à préciser que notre spot publicitaire a été réalisé sur le ton de l'humour. Les stéréotypes véhiculés étaient dès lors tournés à la dérision.

Maintenant il faut savoir que statistiquement parlant, je pense qu'il y a près de 70% de femmes au foyer au Maroc. Dès lors, si notre cible se révèle être la ménagère, nous devons représenter cette femme à travers notre publicité. De plus nous devons communiquer avec un langage quelques peu populaire. Cependant, tout dépend du produit que nous devons promouvoir. Les publicités qui portent sur les opérateurs téléphoniques représentent la femme de manière beaucoup plus moderne. Cette femme « moderne » est généralement représentée à travers la jeune femme et l'adolescente. Globalement, il est vrai que lorsque notre produit est destiné aux femmes et non aux jeunes filles, nous les représentons à travers le stéréotype de la ménagère. Si notre produit est destiné à un large public, nous sommes en quelque

sorte obligé de véhiculer ce genre de stéréotypes qui effectivement assignent la femme à un rôle purement domestique. Mais je pense que la majorité des marocains sont d'accord avec ces clichés et se reconnaissent en eux.

Faites-vous attention à bien respecter les dispositions légales en matière de production publicitaire quant au respect des principes d'égalité et de non-discrimination ?

Mr EZZINE : Bien sûr ! Maintenant le scénario nous est généralement imposé par nos clients. Nous n'avons donc pas de véritable responsabilité quant au texte. Il faut savoir qu'au Maroc si un spot publicitaire est diffusé à la télévision c'est généralement qu'il respecte la mentalité ambiante du pays et les limites de celle-ci.

Concernant les contrôles, ils se font en quelque sorte en amont au sein même des annonceurs. L'autorité de régulation de la communication publicitaire ne fait pas de véritable contrôle à posteriori. Je vous avoue qu'elle n'est pas très présente, nous ne la craignons pas vraiment. Car elle ne s'autosaisie jamais, il faut qu'il y ait des plaintes et que celles-ci soient fondées, ce qui est très rare. Ce n'est que si le spot publicitaire diffuse des images choquantes et de nature totalement contraire à la culture marocaine qu'il sera interdit de diffusion. Il faut atteindre un certain degré de gravité pour qu'une telle sanction soit prise. De plus, la H.A.C.A. n'est pas à même de contrôler les contenus publicitaires issus des médias numériques. Nous avons en quelque sorte une pleine liberté sur le web.

Les publicités numériques sont-elles les même que les publicités audiovisuelles ?

Mme BENYOUSSEF : Le digital est en pleine expansion au Maroc, pour le publicitaire ce canal est du pain béni. Toute agence publicitaire se doit aujourd'hui de développer un pôle digital, c'est un outil incroyable pour cibler efficacement nos publics. Sur les réseaux sociaux le public ciblé est plus jeune. Sortir une publicité montrant une femme au foyer n'a donc aucun intérêt.

Les publicités changent d'un canal à l'autre. Rien que pour le digital, lorsqu'on passe d'un réseau social à un autre nous sommes obligés d'adapter la publication en fonction de la cible. Aujourd'hui les femmes présentent dans nos publicités numériques reflètent l'image de femmes indépendantes et libres. Je pense que le digital permet aujourd'hui cette évolution de la représentation de la femme dans la publicité. Surtout que le média web permet une interaction avec les cibles et donc si l'image publicitaire est en contradiction avec notre public celui-ci réagit directement.

B. Questionnaire : enquête relative à la perception de la femme marocaine en matière de représentation de son image au sein de la publicité audiovisuelle.

LA PROMOTION DES PRINCIPES D'ÉQUITÉ ET D'ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES EST AU CŒUR DE L'AGENDA POLITIQUE DU GOUVERNEMENT MAROCAIN. TOUTEFOIS, CERTAINS STÉRÉOTYPES SEXISTES SEMBENT PERSISTER AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ.

CETTE PRÉSENTE ENQUÊTE A POUR OBJECTIF DE RENDRE COMPTE DU POINT DE VUE DES FEMMES MAROCAINES QUANT À LEUR REPRÉSENTATION SOCIALE.

***Obligatoire**

THÈME 1 : LES RÔLES RESPECTIFS ET LA PLACE ASSIGNÉE AUX GENRES AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ MAROCAINE.

DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS D'ACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES :

- 1) « L'éducation des enfants et les tâches domestiques sont des fonctions exclusivement féminines ». *

	1	2	3	
Je suis d'accord	☐	☐	☐	Je ne suis pas d'accord

- 2) « Au moment du repas, l'homme consomme ce qui a été préparé, acheté et servi par la femme, et agit comme faire-valoir à l'effort entrepris par son épouse ». *

	1	2	3	
Je suis d'accord	☐	☐	☐	Je ne suis pas d'accord

3) « Les femmes sont des êtres économiquement dépendants, elles ne travaillent généralement pas en dehors de la maison, et sont entretenues par leurs conjoints ». *

	1	2	3	
Je suis d'accord	☐	☐	☐	Je ne suis pas d'accord

4) « Les hommes sont des êtres indépendants, ils travaillent à l'extérieur, et sont responsables du bien-être matériel de leurs conjointes et des enfants ». *

	1	2	3	
Je suis d'accord	☐	☐	☐	Je ne suis pas d'accord

5) « Les hommes ont habituellement des loisirs extérieurs au foyer, alors que les centres d'intérêt des femmes se pratiquent généralement au sein de la sphère familiale et domestique ». *

	1	2	3	
Je suis d'accord	☐	☐	☐	Je ne suis pas d'accord

6) « Les hommes sont associés aux décisions importantes, surtout celles qui se rapportent au revenu du ménage (pas d'ordre pratique ou domestique) telle que l'achat d'une voiture ou d'une maison ». *

	1	2	3	
Je suis d'accord	☐	☐	☐	Je ne suis pas d'accord

7) « Dans le milieu professionnel, l'homme occupe des postes de plus grande responsabilité que la femme qui est généralement sous son autorité ». *

	1	2	3	
Je suis d'accord	☐	☐	☐	Je ne suis pas d'accord

8) « L'homme véhicule l'idée d'autorité, de sécurité et de contrôle de ses émotions, alors que la femme possède généralement des traits de personnalité instables (hypersensibilité, vulnérabilité, indiscretion et jalousie) ». *

	1	2	3	
Je suis d'accord	☐	☐	☐	Je ne suis pas d'accord

9) « Le corps de la femme est un espace d'imperfections qu'il faut corriger, et le vieillissement ou la prise de poids comme quelque chose d'indésirable et qu'il faut combattre ». *

	1	2	3	
Je suis d'accord	☐	☐	☐	Je ne suis pas d'accord

10) « La femme prend généralement soin d'elle pour le plaisir de l'homme ».

	1	2	3	
Je suis d'accord	☐	☐	☐	Je ne suis pas d'accord

THÈME 2 : LES MOYENS DE DIFFUSION DES STÉRÉOTYPES SEXISTES

Parmi les situations suivantes, établissez sur une échelle de 1 à 4, celles qui représentent les cas où ces clichés sexistes sont les plus visibles : *

	Au sein de la famille	Au travail avec les collègues	À la télévision	Dans la rue
1	☐	☐	☐	☐

2	☐	☐	☐	☐
3	☐	☐	☐	☐
4	☐	☐	☐	☐

Parmi les programmes télévisés suivants, établissez sur une échelle de 1 à 4, ceux qui véhiculent le plus des rapports de force entre les hommes et les femmes : *

	Les séries/fiction télévisées	La publicité	L'information	Les émissions de reportages/débats
1	☐	☐	☐	☐
2	☐	☐	☐	☐
3	☐	☐	☐	☐
4	☐	☐	☐	☐

L'ENSEMBLE DES AFFIRMATIONS AUXQUELLES NOUS VOUS AVONS CONFRONTÉS PROVIENNENT DE STÉRÉOTYPES SEXISTES DÉTECTÉS DANS LES SPOTS PUBLICITAIRES DIFFUSÉS SUR LES CHÂÎNES DE TÉLÉVISION MAROCAINES.

Que pensez-vous du fait que la publicité télévisée véhicule des stéréotypés sexistes ? *

- ☐ Vous trouvez cela insupportable
- ☐ Vous trouvez cela énervant
- ☐ Vous trouvez cela dommage mais sans gravité
- ☐ Vous trouvez cela normal
- ☐ Vous trouvez cela amusant

Aimeriez-vous que les spots publicitaires valorisent d'avantage l'image de la femme? *

- ☐ **Oui**
- ☐ **Non**
- ☐ **Cela m'est égal**

RENSEIGNEMENTS SIGNALÉTIQUES :

Quel est votre âge? *

- ☐ **moins de 18 ans**
- ☐ **entre 18 et 30 ans**
- ☐ **entre 30 et 45 ans**
- ☐ **entre 45 et 60 ans**
- ☐ **plus de 60 ans**

Actuellement, êtes-vous : *

- ☐ **Célibataire**
- ☐ **Mariée**
- ☐ **Divorcée**
- ☐ **Veuve**

Avez-vous une profession? *

- ☐ **Oui**
- ☐ **Non**

Quel est votre niveau scolaire? *

- ☐ **Pas de diplôme**
- ☐ **Niveau primaire**
- ☐ **Niveau lycée**
- ☐ **Niveau collège**
- ☐ **Niveau supérieur**

Après un rappel des données conceptuelles relatives à la publicité audiovisuelle et à l'image de la féminité véhiculée par celle-ci, ce mémoire illustre l'environnement médiatique et l'activité publicitaire propre au Maroc. À travers l'observation du vécu de la femme marocaine actuelle et de sa représentation au sein des spots publicitaires, cette étude tend à exposer le rôle de la publicité dans l'évolution des codes sociaux et culturels, particulièrement en matière de promotion des principes d'égalité et d'équité au sein de l'espace public. Enfin, ce mémoire a pour objectif de rendre compte de l'importance de l'adéquation entre image publicitaire et réalité sociale.

Image de la femme – Stéréotypes - Publicité audiovisuelle – Maroc

