



**Discours socioculturel et médiatique
sur les femmes au Maroc**

Meryeme GHRAIBI

Doctorante à l'Université Ibn Tofail

Faculté des Langues, Lettres et Arts, Kénitra, Maroc
Laboratoire Littérature, Art et Ingénierie pédagogique

Directrice de Thèse :

Professeur Farida BOUHASSOUNE

Maroc

Résumé :

Les discours sur les femmes au Maroc sont le résultat d'une éducation familiale et socioculturelle qui trace les règles du comportement à suivre par les deux sexes dans la société, ce qui s'installe dans l'inconscient de chacun d'eux pour constituer leurs mentalité et personnalité. Ainsi, les mots et les discours socioculturel et médiatique sont révélateurs du regard que l'on porte sur le sexe féminin.

Mots clés : Représentation, discours, femmes, société marocaine.

Abstract :

The discourses on women in Morocco are the result of a family and socio-cultural education which traces the rules of behavior to be followed by both sexes in society, which settles in the unconscious of each of them to constitute their mentality and personality. Thus, the words and thus the sociocultural and media discourse are revealing of the way we look at the female sex.

Key words : Representation, speech, women, Moroccan society.



Introduction

Dans plusieurs pays du monde, les femmes sont victimes de sexisme. Elles sont considérées comme une propriété masculine ou publique, corps et esprit. Que ce soit en Asie, en Afrique ou dans le monde arabe, beaucoup de femmes ne peuvent pas se marier avec le partenaire de leur choix, elles n'ont pas la liberté de circuler dans la sphère publique, ou encore d'avoir droit à l'héritage, suite à des contraintes religieuses, socioculturelles ou identitaires. Dans des pays occidentaux, le droit des femmes de disposer de leurs corps reste à conquérir. En effet, Un grand nombre de femmes dans le monde est exploité sexuellement à cause de la situation sociale : pauvreté et ignorance. Ces femmes sont victimes de prostitution, de tourisme sexuel et d' « esclavage moderne ».

Le rapport homme/ femme est un rapport de dominant/ dominé caractérisé par la hiérarchie et le pouvoir masculins. Cette domination est acceptée par les femmes car le pouvoir exercé sur elles est vu comme « légitime ». « Cette légitimité dérive de son rôle de pourvoyeur de revenus pour sa famille et sa femme. Elle dérive aussi de la loi qui le place comme tuteur de sa famille et de la culture qui produit un consensus autour de cette légitimité ».¹

En effet, l'égalité des sexes est « le droit le plus concret » qui garantit tous les autres droits sociaux et politiques. C'est l'égalité des chances qui permet aux femmes de choisir leur vie. L'éducation est primordiale pour le changement, Dans les pays sous-développés ou en développement, toutes les filles devront aller à l'école. Dans les pays occidentaux, le changement est en cours, mais « l'égalité professionnelle et salariale » doit s'appliquer.² Ainsi, « La dignité est un droit fondamental, celui qui fonde et définit, dans un monde civilisé, la personne humaine. Toute femme mérite d'être considérée et respectée. »³

Dans ce travail, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante : Comment parle-t-on des femmes dans la société marocaine ?

Nous avons jugé nécessaire de poser comme hypothèse que les femmes sont représentées comme soumises et passives à la société masculine. Cette misogynie est accentuée par des mots et des discours employés pour parler du sexe féminin, notamment le discours socioculturel et le discours médiatique auxquels nous allons consacrer cet article.

¹BOURKIA, Rahma, « Les femmes : un objet de recherche », in *Etudes féminines, Notes méthodologiques : Actes de la table ronde organisée à Rabat, Avril 1994*, Colloques et Séminaires n°73, Publication de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines – Rabat, 1997, p.17.

² OCKRENT, Christine, (sous la direction de), *op, cit.*, p. 953

³ OCKRENT, Christine, (sous la direction de), *op, cit.*, p. 952



I- Discours socioculturel

1- Aperçu sur la situation féminine au Maroc

Les femmes partagent plus ou moins la même condition de femme, subissent les mêmes lois, la même autorité de l'autre sexe et se caractérisent par une sensibilité acquise propre aux femmes et par un savoir-faire féminin. Toutefois, cette proximité potentielle ou probable se trouve traversée par une distance sociale. Les femmes ne vivent pas dans les mêmes conditions et les mêmes contextes sociaux les disparités des classes les séparent⁴.

Ainsi, la domination des femmes est subie autrement selon l'appartenance à une couche bourgeoise ou défavorisée.

Les femmes constituent un groupe social ayant ses propres caractéristiques qui le distinguent de celui des hommes, que ce soit les positions des deux sexes et les valeurs qui les entourent ou la répartition des tâches au sein de la famille, etc. Au Maroc, les règles qui définissent les rôles de chaque sexe au sein de la famille (mari et femme, frère et sœur...) établissent une sorte d'hierarchie qui relègue la femme au statut de mineur.

La femme Marocaine a vécu des siècles d'oppression et de machisme exclusif. Son image est similaire à celle des femmes qui vivent dans des sociétés où la domination masculine prédomine et où l'éducation parentale traditionnelle exerce un effet remarquable sur la pérennité de pratiques sociales discriminatoires à l'égard de la femme. Dans les sociétés auxquelles la femme et l'homme grandissent, le rôle de chacun est fixé dès l'enfance. Ils évoluent imbus d'une culture et de rites qui correspondent parfaitement au schéma préétabli par leurs ancêtres. Ces sociétés sont fondées sur l'ancrage des valeurs faisant l'éloge de la prééminence de l'homme et le confinement de la femme dans une position subalterne. Cette image est intensément enracinée dans la conscience collective en tant que norme culturelle et légitimée par la norme juridique qui régit le lien entre la femme et l'homme dans les espaces publics et privés.

On lit quotidiennement sur les journaux diverses formes de tortures exercées sur des femmes ou des jeunes filles qui ont transgressé des règles de comportement social féminin. Ce sont souvent des crimes d'honneur : une jeune femme assassinée par son frère ou son père suite à une relation avec un jeune homme hors-mariage ; une jeune femme victime d'un drame familial suite à sa fuite du foyer familial pour échapper à un mariage précoce ou à un mariage forcé ; une femme violemment battue ou tuée par son mari parce qu'elle l'a désobéi ; une femme agressée dans la rue, verbalement ou physiquement, parce qu'elle n'est pas voilée ; une femme victime du harcèlement sexuel ou du viol. Toutes ces femmes souffrent de la violence non seulement dans des lieux publics, mais aussi dans la sphère privée.

La famille était une institution où le chef était le mari et où l'épouse avait un devoir d'obéissance envers lui. La femme était complètement effacée et soumise

⁴BOURKIA, Rahma, *op. cit.*, p. 15



face à un homme qui disposait de tous les pouvoirs. A partir de l'année 2000, le Maroc a adopté un processus de « transition démocratique » fondée sur des principes fondamentaux tels que la protection des droits de l'homme et l'égalité entre les deux sexes. Ainsi, le pays s'est engagé dans de grandes réformes institutionnelles, législatives et politiques, notamment la réforme du code de la famille en février 2004 « Moudawana » qui a remplacé l'ancien Code du statut personnel marocain de la fin des années 1950 et qui réorganise la structure familiale, à savoir le réaménagement du droit classique, le réaménagement de l'institution du mariage et du divorce ; et également la réforme de la constitution en 2011 qui affirme l'égalité entre femmes et hommes. En parallèle, le Maroc a ratifié un ensemble de conventions relevant des Nations Unies, à savoir l'objectif relatif à l'autonomisation de la femme dans le cadre des objectifs millénaires de développement et la convention de CEDAW⁵ axée sur la lutte contre la discrimination des femmes. Le résultat en était l'institutionnalisation de la condition féminine dans la mise en œuvre des politiques publiques, la réservation d'un département relatif à la femme et ses droits au sein du ministère de la famille et du développement social, le financement de plusieurs associations féminines dans des projets basés sur le plaidoyer et surtout la mise en œuvre du processus de la mise en place des agendas locaux d'intégration économique, sociale, politique et culturelle de la femme.

En ce qui concerne le statut juridique des femmes au Maroc, les débuts des études réalisées sur le sexe féminin ont commencé au niveau du code du statut personnel. Plus tard, le pays a adopté des réformes, spécialement dans le domaine de la famille. Il y a eu une modernisation de la loi au Maroc en 2004, grâce à des militants et des associations féministes qui revendiquaient les droits des femmes. On est passé du code du statut personnel au code de la famille « La moudawana ». Ainsi, la condition des femmes s'est améliorée, par exemple l'âge du mariage a reculé à dix-huit ans, avec l'obligation de l'enregistrement civil ; la polygamie n'est plus légalisée, sauf dans des cas spécifiques ; le divorce peut se faire suite à la demande de l'un des deux époux. Dans les domaines économique et politique, nous notons de plus en plus l'accès des femmes au marché du travail pour apporter un deuxième salaire ou pour être autonomes financièrement; la participation active aux élections et à la vie politique.

En effet, le Maroc suit la loi de la religion islamique, spécialement en mariage et en héritage. « Ainsi, le Coran spécifie-t-il que, dans tous les cas, la part d'héritage d'une femme est deux fois moindre que celle d'un homme ».⁶

Les réformes touchent aussi la scolarisation des petites filles. Celles-ci vont de plus en plus à l'école.

⁵ La Convention sur l'élimination de toutes les Formes de discrimination à l'égard des femmes (The Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women) qui a été adoptée le 18 décembre 1979 par l'Assemblée générale des Nations Unies.

⁶ MINCES, Juliette, *La Femme dans le monde arabe*, Paris, éd. Mazaeine, 1980, p. 98-99.



2- Les aspects socioculturels de la condition féminine

Il s'agit de l'attachement aux coutumes et à toute pratique orale dite « populaire », ce qui conduit à considérer la femme en tant qu'objet anthropologique.⁷

Au sein de la famille, l'éducation est une tâche confiée aux mamans qui jouent un rôle essentiel dans l'apprentissage des normes du comportement social à leurs enfants : la pudeur féminine, la patience (sbar), l'obéissance au mari, la perfection masculine, la faiblesse féminine qui doit être protégée par un homme : le père, le frère et plus tard le mari, cette protection qui prend la forme d'autorité et de domination. Ainsi, les femmes transmettent à leurs filles des croyances culturelles véhiculées par le langage, comme les dictons et les proverbes qui, inconsciemment, placent la femme dans un degré inférieur à celui de l'homme.

Cette éducation « exige que la fillette soit docile, soumise, discrète, active, modeste, ne hausse jamais le ton, n'ait aucune curiosité vis-à-vis de l'extérieur ; ainsi l'honneur de la famille, qui repose, nous le savons, sur la bonne conduite de la fillette puis de la jeune fille, restera sauf. Elle lui enseigne, à travers toutes les contraintes, que l'objectif de sa vie doit être le mariage puis la procréation. Elle lui impose d'obéir aux ordres de son père, mais aussi de ses frères fussent-ils beaucoup plus jeunes qu'elle. Bref, on lui donne la meilleure formation possible pour qu'elle devienne l'épouse et la mère rêvée, ce dès la prime enfance».⁸

Tous ces éléments constituent un « dressage social » subit par les femmes, une sorte de « béhaviourisme » qui apprend aux femmes d'être obéissantes aux hommes et de céder face aux exigences de leurs maris qui ont tout « le droit » sur elles. Les femmes, par contre, pour résister et protéger leur relation, utilisent leur pouvoir « productif » et leurs compétences culinaires. Elles se mettent leur identité de mère et des cuisinières pour ne pas transgresser les règles sociales préétablies. Aussi, des femmes salariées utilisent leur pouvoir financier pour négocier leur vie conjugale.

La femme n'a pas d'identité propre à elle, on la réfère souvent à un homme : la fille de..., la sœur de..., la femme de... ou la mère de.... Elle a besoin d'un tuteur qui exerce une autorité absolue sur elle.

2.1- Discours socioculturel

Les femmes souffrent du machisme⁹ et de l'idéologie patriarcale¹⁰ et subissent une violence physique et domestique au sein de leurs familles. Comme la violence directe, la violence dite symbolique maintient vivace la distinction établie entre

⁷DIALMY, Abdessamad, *Le Féminisme au Maroc*, Casablanca, éd. Toubkal, 2008.

⁸ MINCES, Juliette, *op. cit.*, p. 39.

⁹ L'idéologie fondée sur l'opinion que l'homme est socialement supérieur à la femme.

¹⁰ L'autorité familiale, politique ou économique détendue par les hommes ou le chef de la famille.



les deux sexes et la rend légitime et acceptable par la société. Les femmes se retrouvent affrontées à une autre forme de discrimination exercée au nom de la sagesse et du produit symbolique qui ne pourrait être que le produit linguistique traduit par la tradition orale, comme les proverbes qui sont considérés aussi comme une éducation traditionnelle qui n'est en réalité qu'une violence symbolique « tellement ancrée dans les inconscients que nous ne l'apercevons pas, tellement accordée à nos attentes que nous avons du mal à la remettre en question »¹¹

En linguistique¹², des concepts sémantico-pragmatiques peuvent traiter le discours sur la femme. Le concept de la polyphonie qui aide à faire la différence entre l'énonciateur et le locuteur vue qu'il y a plusieurs discours sur la femme, à savoir le discours officiel, le discours non officiel, discours politique, juridique, débats, etc. Le discours reflète la mentalité de l'énonciateur et dévoile sa manière de penser (préjugés, stéréotypes, ou au contraire énonciateurs respectant la femme et défendant des idées féministes qui peuvent même choquer parfois). Le concept du « non-dit » est aussi appliqué aux discours marocains sur la femme. On parle de la femme non en tant que citoyenne à part entière, mais en tant que mère, épouse, sœur et fille. Ce « comportement linguistique » révèle le statut de tutelle attribué à la femme depuis la nuit des temps. Il est vrai que juridiquement le statut de la femme a connu quelques progrès.

Mais socialement, dans l'imaginaire populaire, voire même chez l'élite, « être femme » c'est avoir nécessairement un « tuteur ». Cela revient à dire qu'on refuse de considérer la femme comme une adulte responsable ! Naturellement, la langue est le reflet de nos conceptions, perceptions, comportements, etc. Comment alors concilier une telle attitude, une telle mentalité anachronique devenue presque inconsciente et les idées généreuses d'égalité des sexes, des droits de l'homme, des citoyens et citoyennes, etc., dans un discours qui se veut avant gardiste, annonciateur d'un avenir plus prometteur. La meilleure stratégie est celle du non-dit.¹³

La dominance masculine a trouvé dans ce produit linguistique une source intarissable pour continuer à assurer leur autorité et pour intérioriser l'image inférieure de la femme, à travers le statut fait de clichés montrant la puissance et l'intelligence de l'homme et critiquant les femmes qui sont considérées comme des êtres rusés et craintifs. Dans cette culture tutélaire, paternaliste et inégalitaire, la femme seule, la femme stérile, la divorcée et la veuve sont toutes pénalisées et considérées comme culpabilisantes.¹⁴

¹¹ Pierre Bourdieu, « Domination masculine », *Le Monde diplomatique*, août 1998.

¹² Benzakour, F. : « Que peut apporter la linguistique aux études sur la femme ? », in Bourquia, R. : *Études féminines, Notes méthodologiques*, FLSH Rabat, 1997.

¹³ Ibidem, p. 94.

¹⁴ Boutarkha, F. et ali, L'image de la femme et les violences symboliques à son égard au Maroc, in Association Démocratique des Femmes au Maroc Rapport annuel 1999, 2000, p-p : 9, 10.



Le patrimoine oral est, par conséquent, un fragment de la culture populaire qui regroupe des représentations socioculturelles et psychosociales. Au Maroc, un certain nombre de discours parémiologiques¹⁵ qui traduisent ce patrimoine oral, à savoir, le proverbe, le dicton, la maxime, etc., présentent un stéréotype culturel lié aux appartenances culturelle, régionale, raciale, religieuse ou sexuelle. La femme a été considérablement représentée dans cette littérature orale, son image est liée à l'idéologie patriarcale qui prédomine la société marocaine et qui ancre implicitement son infériorité dans la mémoire collective à travers des expressions dégradantes transmises de génération en génération, le plus pénible c'est que ces pratiques sont usitées non seulement chez les hommes mais surtout chez les femmes.

Dans un discours principalement masculin, on relève la présence considérable d'une production proverbiale, qui dévoile l'implicite, le sous-entendu ou le suggéré, qui reflète une mentalité et une psychologie soumise à un protocole de règles et conventions sociales. Ces discours normatifs et stéréotypés font circuler des représentations plurielles et contradictoires du rôle et de la place qu'occupe la femme moderne marocaine de nos jours.

2.2- Dévalorisation de l'intelligence féminine

La femme a été longtemps, considérée comme un être inférieur de deuxième rang. Elle n'utilise de son intelligence que pour jeter des sorts, faire des ruses ou brasser des intrigues. Elle est ainsi présentée en tant que sorcière : Shara : سحارة, Hréimia : حريمية, Chitana : شيطانة, Jénia : جنية. Ces idées conçues et images stéréotypées sont reproduites à travers les générations par multiples formes, en l'occurrence, dans les contes « aicha douiba » « عيشة دويبة » « kid nsa » « le pèlerin et les sept filles » « الحاج وسبع بنات », l'imaginaire religieux « النساء » « إن كيدهن لعظيم » ; « ناقصات عقل ودين » et le discours proverbiale.

2.3- Le mariage et la dépendance de la femme à l'égard de l'homme

La situation de la femme marocaine a connu de grandes avancées, que ce soit sur le plan économique, social, intellectuel ou politique. En revanche, dans l'imaginaire collectif, la femme demeure toujours dépendante à l'égard de l'homme, que ce soit son père, son frère, son époux ou son fils. Elle est nommée alors : ولية (femme dépendant d'un tuteur). De plus, la tradition marocaine orale rassemble un langage qui dévalorise la femme sans mari. Ainsi, femme divorcée : مطلقة, femme veuve : هجالة, femme qui n'a jamais été mariée : بايرة, etc. sont des insultes utilisées contre la femme.

D'un autre côté, l'homme marocain utilise des mots et des expressions pour parler de sa femme, en évitant d'évoquer son prénom, comme : مالين الدار، الداخلية، الحكومة، المرا

¹⁵ La parémiologie, du grec *paremia*, « proverbe », est la discipline qui a pour objet l'étude des proverbes et expressions apparentées - sentences, préceptes, slogans, devises.



2.4- La discrimination féminine

A l'intérieur du ménage, la responsabilité de tout échec est rejetée sur la femme. On la tient responsable sur tous les maux qui touchent le foyer, de l'éducation des enfants, jusqu'à la stérilité. La société exige d'elle d'être parfaite, exemplaire et d'une incroyable exactitude au service de l'homme. Bref, une machine en chair. « الشر مرا والخير مرا » et parce qu'elle ne peut l'être, elle devient maléfique de nature : « لفعة كرطيفة، شاطاماطا، ... ».

Le sexisme fait partie de la littérature marocaine orale. Les proverbes, qui se présentent souvent sous plusieurs formes d'images clichées, jouent un rôle considérable dans le stéréotype sexiste. Ils demeurent une croyance commune, un moralisateur et une sagesse populaire pour une grande couche sociale qui partage le même référentiel culturel. De plus, leur structure fluide en rimes internes aide les gens à les mémoriser facilement. Beaucoup d'hommes marocains s'attachent à ce patrimoine qui protège leurs intérêts face à des femmes révoltées contre ce stigmata. Cet attachement peut s'expliquer par la définition suivante donnée au stéréotype :

Une structure (pattern) de stéréotype n'est pas neutre. C'est la garantie de notre amour-propre ; c'est la protection, contre le monde, du sens de notre propre valeur, de notre propre position et de nos propres droits. Les stéréotypes sont ainsi hautement chargés des sentiments qui leurs sont attachés. Ils sont la forteresse de la tradition, et derrière ses défenses, nous pouvons continuer à nous sentir en sécurité dans la position que nous occupons.¹⁶

Cette citation affirme que la discrimination pratiquée à l'égard de la femme, dans n'importe quel domaine de la vie, n'est pas innocente, elle est plutôt subjective dans la mesure où elle sert uniquement les intérêts de la gente masculine. Ce sont les hommes eux-mêmes qui ont promulgué les lois et ont fondé les religions, alors ils ont créé le stéréotype du genre qui enracine les traditions et les cultures parce que cela les arrange parfaitement.

II- Discours médiatique

Le mot média est une abréviation de l'anglais, il est d'origine américaine « mass media » : moyens de communication. C'est un moyen de diffusion et de transmission des messages écrits, sonores et visuels, et aussi un moyen de communication et d'information, par exemple, la presse, le cinéma, la radio, la télévision, la télécommunication, etc.¹⁷

De nos jours, les moyens de communication constituent un lieu privilégié de production du « réel » dans la société moderne. Conjointement à d'autres institutions culturelles, les médias occupent un lieu central dans la construction

¹⁶LIPPEMAN, Walter, *Public opinion*, 1922, p. 96. (Traduction par Bruno Latour, *Le public fantôme*, Paris, éd. Démopolis, 2008.)

¹⁷ Dictionnaire le Nouveau Petit Robert, op. cit. p : 1374



sociale de la réalité. Ils se sont incorporés à la vie quotidienne, non seulement comme un élément de plus des routines de chaque jour, mais en tant qu'organisateur du temps et des activités quotidiennes. Ils jouent un rôle primordial dans la structuration de l'identité sociale et personnelle des jeunes, la construction des cognitions sociales, des cultures juvéniles et des représentations relatives au monde social, en assumant un rôle important dans le processus de socialisation. Conjointement avec d'autres agents de socialisation, ils génèrent des structures de pensée, d'interaction et d'action. Ils sont, en plus, le véhicule principal de la globalisation culturelle.¹⁸

Les mass-médias est un vecteur important de l'infériorisation de la femme et de la hiérarchisation des sexes, spécialement la télévision. Celle-ci influe sur les mentalités et les comportements sociaux du téléspectateur et construit un imaginaire collectif. Au Maroc, la télévision ne cesse de transmettre les clichés misogynes. Les émissions, les spots publicitaires, les pièces de théâtre, les feuilletons et les films dévalorisent la femme d'une manière ou d'une autre.

1- La violence domestique dans les spots publicitaires

Dans les spots publicitaires, un grand nombre d'images de femmes de différentes tranches d'âge et de différents milieux sociaux apparaissent sur le petit écran pour présenter des produits en vantant les qualités de telle ou de telle marque de détergents, aliments, produits de beauté, serviettes hygiéniques, pilules du stérilet, etc. La publicité marocaine présente la femme en tant que femme de foyer et la réduit à une ménagère dévalorisée dans un espace qui lui a été déterminé. Il s'agit de l'espace domestique pour préparer les repas préférés de son mari et de sa famille et donc vanter les mérites d'un produit alimentaire, aussi, pour nettoyer le parterre et mettre en valeur les qualités d'un détergent ou d'un savon de lessive, ou encore pour faire la lessive.¹⁹

Dans l'un des spots publicitaires sur une marque de savon de lessive, « une jeune femme qui annonce allègrement qu'elle est mariée à l'âge de 17 ans ! Et qu'elle en est tout à fait heureuse, une partie de son bonheur, elle la doit à Tide. Car son mari, paysan de son état, est toujours propre et en est satisfait, elle aussi car « lorsque la femme s'occupe des charges domestiques et de l'homme de son travail à l'extérieur, ils vivent très heureux ».²⁰

Dans les publicités pour les détergents, ce sont les hommes et les garçons qui salissent leurs habits et ce sont les filles et les femmes qui les lavent et qui les repassent après les avoir bien nettoyés. Et dans les spots publicitaires liés aux produits oléagineux, c'est femme qui « prépare les repas et se contente de voir les autres manger ».²¹ Dans l'une des publicités destinées à vanter les qualités d'huile

¹⁸ El HARRAS, Mokhtar, « Les jeunes et les médias : Etudes quantitative », Dialogue national : Médias et société, 2010, p. 10.

¹⁹ BOUTARKHA, F. et Ali : op. cit.

²⁰ *Ibidem*, p. 14.

²¹ *Ibidem*, p-p. 14, 15.



Cristal, le commentateur affirme que les femmes existent pour veiller sur la quiétude et la joie des hommes : « Vous ne pouvez imaginer tout ce qu'elles font pour nous, c'est pour cela que les femmes qui se soucient du bien-être de leur famille optent pour Cristal ». ²²

Ces publicités contrôlées par le ministère de la communication transmettent un message univoque aux téléspectateurs. Si la famille a des problèmes, le mari ne se sent pas bien, c'est la femme qui en est responsable parce qu'elle n'a pas utilisé le meilleur produit pour le satisfaire. « Ainsi, la femme et le produit sont placés sur le même pied d'égalité » ²³, Sa fonction dans la vie ne dépasse pas la cuisine et les tâches ménagères et sa raison d'être est de satisfaire les besoins de son mari. De plus, il y a d'autres publicités qui insultent à l'intelligence de la femme et la représente comme un objet, à savoir les shampoings et les produits de beauté.

2- La chosification ²⁴ de la femme dans les médias

Le marketing et la publicité mettent en scène le corps féminin afin de l'exploiter à des fins commerciales. La femme est la première victime de l'économie moderne basée sur le profit vu que les publicitaires l'ont présentée comme un objet.

La publicité du lancement du site « lastminute.com », dans laquelle on voit un homme tenant dans les bras deux filles avec le slogan : « je n'en paye qu'une des deux » (p.37). Il s'agissait de promouvoir des vacances : « achetez une semaine de vacances, la deuxième est gratuite ». Cette publicité est maladroite parce qu'elle peut introduire en erreur et faire croire qu'il s'agit de la promotion du tourisme sexuel. ²⁵

La publicité moderne s'inspire de la « post-publicité » qui donne une grande importance à l'esthétisation de l'image. Le corps féminin est donc représenté dans de différentes postures et les médias imposent un idéal de beauté. Ils exploitent le fait que les femmes s'inquiètent sur leur beauté et leur corps pour commercialiser le plus grand nombre de produits et utilisent le corps féminin aussi bien dans sa totalité que dans ses parties comme un moyen de séduction. ²⁶ Cette image étriquée de la femme, n'est pas véhiculée uniquement à travers les spots publicitaires, mais aussi à travers les émissions télévisées, les pièces de théâtre, le cinéma et aussi les dessins animés destinés aux enfants.

Dans le cinéma, le « Sujet féminin » est réifié ²⁷ par le pouvoir patriarcal et « soumis à un traitement cinématographique dégradant ». Le « cinéma machiste »

²² *Ibidem*, p. 15.

²³ *Ibidem*.

²⁴ Transformation en une chose, en un objet.

²⁵ AMARGUI, Lahcen, « Le culte du corps dans les médias contemporains » in *Les représentations du corps, mise en mots, mises en images*, FLSH Rabat, 2014, p. 258

²⁶ *Ibidem*, p-p. 257-268

²⁷ Chosifié, transformé, placé dans le statut d'objet extérieur.



favorise le rôle de l'homme dominateur qui exploite le corps féminin et qui réduit la femme à « un simple produit de consommation ». ²⁸

Ceci est le résultat du dressage culturel qui fabrique pour la femme un rôle de soumission devant le mâle et prône un partage des attitudes entre le mâle et la femelle (agressivité et passivité) comme modèles de comportements naturels inscrits dans les normes culturelles. ²⁹

3- Comparaison entre le l'image de la femme et l'image de l'homme dans la publicité³⁰

Le corps masculin est également représenté dans la publicité. Celle-ci n'est pas du tout innocente, elle transmet non seulement un message commercial, mais aussi un message social de telle sorte qu'elle joue un rôle dans l'ébranlement et la refonte des idéaux individuels et des valeurs sociales.

Les médias véhiculent l'image du corps masculin comme étant une force irrésistible : taille, muscles, regard ; allure, etc. Les hommes ont donc une image positive dans les publicités, contrairement aux femmes qui ont subi depuis longtemps les dérives du machisme.

Conclusion

Malgré l'amélioration remarquable du statut de la femme au Maroc, suite à plusieurs réformes institutionnelles, la situation de la femme marocaine reste toujours marquée par de profondes inégalités comparées à ceux des hommes. Il s'agit des pratiques que l'on retrouvait dans la société traditionnelle marocaine et aussi dans les discours péjoratifs prononcés sur les femmes.

Le produit linguistique marocain traduit par la tradition orale et l'imaginaire populaire qui constituent une éducation traditionnelle joue un rôle majeur dans la discrimination de la gent féminine à travers la violence symbolique qu'il ancre implicitement dans la mentalité des gens, femmes et hommes, qui demeurent encore loin de ce qui est « sur papier ».

Les médias est un autre vecteur important de la violence symbolique à l'égard de la femme. Ce sont de nouveaux moyens qui transmettent des stéréotypes du genre et chosifient et dénigrent la femme. Ils ne prennent en considération ni l'évolution de la société du troisième millénaire ni les réalisations féminines dans de multiples domaines. Cette forme de violence négligée est très inquiétante vu que les médias influent sur la mentalité des millions de personnes en construisant des imaginaires collectifs.

Les médias qui sont normalement des moyens d'éducation et des instruments de démocratie renforcent également les clichés transmis par la tradition orale et

²⁸DAHANE, Mohamed, « Représentation de la femme au cinéma : l'approche féministe et la théorie cinématographique » p-p. 135 et 136, in Women'sSpaces, FLSH Rabat, série : conferences and colloquia – N° 97

²⁹*Ibidem*, p. 136

³⁰AMARGUI, Lahcen, *op. cit.*, 2014, p-p. 257-268



l'idéologie patriarcale. Ils véhiculent l'image de la femme en tant que mère et épouse et aussi en tant qu'objet. Au lieu de battre les stéréotypes et les préjugés sociaux, les médias et également l'école les renforcent.

A l'opposé de ces discours dévalorisants qui marginalisent la femme et la placent dans un statut inférieur à celui de l'homme, nous retrouvons un autre discours, un discours humaniste et adéquat avec le modernisme des sociétés actuelles, il s'agit bien évidemment du discours féministe prononcé par les intellectuels et les auteurs féministes et par des associations féminines qui défendent les droits de la femme et qui luttent pour la liberté, l'équité et l'égalité entre femme et homme dans tous les domaines de la vie.



Bibliographie

- Boukous, Ahmed. (1998). *Dominance et Différence : Essais sur les enjeux symboliques au Maroc*, Casablanca, éd. Le Fennec.
- BOURDIEU, Pierre. (août 1998). « Domination masculine », in *Le Monde diplomatique*.
- BOUTARKHA, F. et ali. *L'image de la femme et les violences symboliques à son égard au Maroc*, in Association Démocratique des Femmes au Maroc Rapport annuel 1999, 2000.
- CHADLI, Mustafa. (2008). « la femme dans la littérature orale, prismes discursifs à reconstruire et effets de miroir », in CHADLI (dir.), *La représentation de la femme dans l'imaginaire populaire et dans le patrimoine oral marocain*, FLSH Rabat.
- CHADLI, Mustafa. (2008). « Le patrimoine linguistique oral: Identité et communication », in *La représentation de la femme dans l'imaginaire populaire et dans le patrimoine oral marocain*, FLSH Rabat.
- DAHANE, Mohamed. « Représentation de la femme au cinéma : l'approche féministe et la théorie cinématographique » (p. 135-136), in *Women's Spaces*, FLSH Rabat, série : conférences and colloquia – N° 97
- EL HARRAS, Mokhtar. (2010). « Les jeunes et les médias : Etudes quantitative », in *Dialogue national : Médias et société*.
- HAMMOUTI, A. « L'image de la femme dans le proverbe marocain », in *La représentation de la femme dans l'imaginaire populaire et dans le patrimoine oral marocain*, FLSH Rabat
- MINCES, Juliette. (1980). *La Femme dans le monde arabe*, Paris, éd. Mazaeine.
- MOHSEN-FINAN, Khadija, (sous la direction de). (2008). *L'Image de la femme au Maghreb*, éd. Actes Sud/ MMSH/ Barzakh.