



Publicité Médiatique et Représentations Sociales de la Femme : Approche Psychosociale

FTILI Assia

FLSH Université Mohammed V, Rabat-Maroc

Résumé

Cette recherche a pour but d'identifier la nature et la structure des représentations sociales de la femme marocaine dans la publicité médiatique. Une recherche qui s'inscrit dans l'approche structurale des représentations sociales. Sur le plan méthodologique, nous avons opté pour une démarche exploratoire basée sur la méthode d'association libre dans un premier temps (demander aux sujets de nous fournir tous les mots et/ou expressions qui viennent spontanément à leurs esprits à partir d'un seul mot inducteur). Notre échantillon est constitué de 160 sujets du milieu urbain. Dans un second temps, nous avons mobilisé la technique d'évocation hiérarchisée de Verges (1992) en demandant aux sujets de classer leur production en fonction de l'importance attribuée à chaque élément cité.

Les résultats obtenus nous ont permis de définir la nature de ces représentations, qui tendent vers la négativité chez les sujets interrogés, que ce soit femme ou bien homme, de différentes tranches d'âge ou d'activités dans un contexte normal, ou bien de substitution. On trouve des éléments centraux comme « stéréotypée », « marketing », « femme au foyer », « attirante » « exploitation » « marchandise » « rejet » « normale » « travailleuse ».

Mots-Clés : Représentations sociales, femme marocaine, publicité, approche structurale.



Introduction

Les préoccupations à l'égard de l'image véhiculée de la femme par les médias sont grandissantes au niveau mondial, et les réflexions à ce sujet se font de plus en plus présentes au sein des gouvernements et des organismes concernés. Et c'est également le cas du Maroc. Surtout avec les évolutions que la condition féminine a connue au cours de ces dernières décennies.

Qu'ils soient soumis à l'influence de leur milieu familial, professionnel ou à celle des médias, les gens semblent parfois déstabilisés face aux images illimitées auxquelles ils sont confrontés quotidiennement. Selon Soulages (2014) la publicité constitue le programme le plus *broadcasté* de tous les temps à travers des réseaux divers, très tôt encouragée par un accueil plutôt favorable qui ne s'est jamais démenti.

De nos jours, la publicité est omniprésente : à la télévision, la radio, dans les stations-service, les transports en commun, dans la presse, etc.

La publicité est une forme d'activité promotionnelle qui emploie un message totalement contrôlable pour informer et persuader une grande population grâce à une communication simple. Elle se définit comme l'ensemble des techniques et des moyens mis en œuvre pour faire connaître et faire valoir un bien ou bien un service (Tench et Yeomans 2006).

La publicité reflète la culture, et contribue également à la création et à la perpétuation des stéréotypes, dans la mesure où elle ne se limite pas au rôle d'outil de communication destiné à promouvoir l'achat et l'utilisation de produits. Même si, fondamentalement, la publicité constitue un outil de marketing, elle véhicule des valeurs, des attitudes et des stéréotypes, susceptibles d'influencer le comportement général au-delà des décisions d'achat et, en fin de compte, de proposer, par certaines accumulations, une conception singulière du monde qui porte le nom d'une représentation sociale.

L'étude de ces représentations sociales permet d'appréhender efficacement la manière par laquelle chaque société, et chaque individu au sein d'elle, comprend le monde, pour arriver à se positionner et de comprendre la place qu'il tient (JODELET, 1984). Cette pensée sociale, qu'elle est la représentation, est pratique pour qu'on puisse comprendre et maîtriser ce qui nous entoure, qu'il soit social, naturel, ou idéal. Mais aussi elle est dirigée pour qu'on puisse communiquer (JODELET, 1997). Selon Abric (1987) une représentation sociale serait constituée d'un système fondamental qui est le « noyau central » et d'un système périphérique, composé chacun des



croyances du même nom.

C'est dans ce cadre que nous nous sommes intéressés aux représentations sociales, et particulièrement, à la représentation du genre féminin dans la publicité médiatique. Afin d'arriver à répondre aux questions suivantes, nous avons mené cette étude, dans le but de dégager les représentations, découvrir leurs natures, et les analyser par la suite avec un regard psychosocial.

- Quelles sont les représentations sociales des femmes dans la publicité médiatique chez les Marocains ? Comment représente-t-on la femme marocaine qui apparaît à travers la publicité médiatique ?

I- Problématique

D'après les éléments théoriques que nous avons traités, nous pouvons dire que la problématique de l'image des femmes dans la publicité est assez complexe et qu'elle n'est pas aisée à analyser. Il s'agit en effet d'un phénomène à la fois psychosocial et culturel qui est par conséquent soumis aux changements permanents qui s'opèrent dans la société. En quelques années, la représentation au sein de la société a fortement évolué, tout comme les pratiques des publicitaires. Les représentations sociales étant des guides pour l'action ; les identifier devrait aussi nous aider à comprendre les comportements mis en œuvre vis-à-vis de la femme dans la publicité.

Depuis quelques années, l'image de la femme est au sein des préoccupations des Marocains. C'est pourquoi nous allons nous intéresser à sa représentation chez la population, et nous allons nous interroger sur les représentations des Marocains sur l'image médiatisée de la femme à travers la publicité. Plus particulièrement, celle diffusée à la télévision, sur les réseaux sociaux, et les panneaux publicitaires.

Devant la télévision, en train de nous promener, de faire les courses, ou bien en étant connectés en ligne, nous sommes envahis par une multitude d'images, de slogans, de musiques et de publicités relatives à des marques commerciales, qui se rapprochent selon Fleury (2012) à plus que 15 000 stimuli commerciaux par jour et par personne. Des images qui nous montrent des femmes en train de préparer un repas, ou faire la lessive, des femmes belles, jeunes, minces, maquillées et bien habillées. Nous pouvons alors nous interroger : *quelles sont les représentations sociales des femmes dans la publicité médiatique chez les Marocains ? Comment la femme médiatisée à travers la publicité est représentée par les Marocains ?*



Sur le plan national, les recherches sur les représentations sociales des femmes dans les médias et dans la publicité avec un regard psychosocial sont presque inexistantes. L'objectif principal de notre travail consiste en une étude exploratoire pour répondre à cette question principale et pour laquelle nous allons poser trois questions qui seront la base des hypothèses dans cette recherche.

1. Questions de recherche

- *Y a-t-il d'ailleurs réellement une différence entre les représentations sociales des femmes dans la publicité médiatique chez les Marocains selon le contexte psychosocial ? (Situation normale ou de substitution).*
- *Y a-t-il une différence des représentations sociales des femmes dans la publicité médiatique selon le sexe ?*
- *Est-ce que l'activité exercée peut engendrer une différence de ces représentations ?*

2. Hypothèses de recherche

- *Nous supposons qu'il y a une différence entre les représentations sociales en situation normale et les représentations sociales en situation de substitution.*
- *Nous supposons qu'il existe une différence entre les représentations selon le sexe des interviewés.*
- *Nous supposons que l'activité exercée par l'individu engendre une différence dans les représentations sociales.*

II- Cadre théorique

1. Représentations sociales

L'être humain a besoin toujours de savoir à quoi s'en tenir avec le monde où il vit. Il cherche toujours à s'ajuster, à bien gérer, à maîtriser son environnement, d'une façon physique mais également intellectuelle. Il cherche aussi à identifier et à résoudre les problèmes auxquels il est confronté. C'est pour cette raison que les individus construisent des représentations.

Dans un monde que les individus partagent entre eux et en communiquant, ils s'appuient les uns sur les autres pour avoir la possibilité de comprendre ou d'affronter ce qui les entourent tantôt dans la convergence, tantôt dans la divergence. C'est pour cela que les représentations sont qualifiées en tant que sociales (Moliner et Guimelli, 2015), et elles ont une grande importance dans la vie courante. Elles nous aident pour définir l'ensemble de différents aspects de notre vécu



quotidien, pour les interpréter aussi, ou tout simplement prendre une position à leur égard et la défendre.

Les représentations sociales ont suscité depuis les années soixante de nombreux travaux et débats en psychologie sociale. Celle-ci tend à occuper une place très importante au champ des sciences humaines et sociales où la propension à se rapporter aux représentations ne cesse de s'affirmer.

Nous avons choisi la définition de Gaffié (2004, p. 7) qu'on trouve plus globale que d'autres définitions « *Une représentation sociale se présente comme un ensemble de connaissances, croyances, schèmes d'appréhension et d'action à propos d'un objet socialement important. Elle constitue une forme particulière de connaissance de "sens commun" qui définit la réalité pour l'ensemble social qui l'a élaborée dans une visée d'action et de communication, un ensemble de processus de pensée, un organisateur de l'activité sociale* ».

2. L'approche Structurale

L'approche structurale s'est développée grâce aux travaux de Jean-Claude Abric (1976,1987). Selon lui, toute représentation sociale possède une structure interne, à savoir un noyau central et un système périphérique. La théorie du noyau central établit qu'une représentation sociale s'organise autour d'un "noyau central" constitué de cognitions (opinions, croyances, informations...) à caractère fonctionnel et normatif qui maintient cette structure. Et c'est bien également qu'autour ce noyau s'agencent les cognitions dites périphériques, bien plus nombreuses que celles contenues dans le noyau, ces cognitions se caractérisent par plus de souplesse que les éléments centraux, et permettent également selon Flament (1994) qu'une représentation peut s'ancrer dans la réalité.

Ce noyau remplit deux fonctions essentielles. La fonction "*génératrice*" correspond à sa capacité de déterminer la signification des éléments périphériques de la représentation.

Pour Abric (1994a, p. 22) les éléments du noyau octroient à la représentation sa signification, et la fonction "*organisatrice*" du noyau correspond à sa capacité de déterminer « *la nature des liens qui unissent entre eux les éléments de la représentation* ». Une fonction qui peut se qualifier comme une résultante de la première. En effet, si les éléments centraux déterminent la signification des éléments périphériques, il est normal que les liens sémantiques, logiques et psychologiques que les individus établissent entre tous ces éléments soient indirectement déterminés par le noyau lui-même (Rouquette, 1973).



3. L'intérêt de l'étude des représentations sociales de la femme dans la publicité médiatique

Dans le cadre de nos recherches en psychologie sociale, nous nous intéresserons aux problématiques qui s'inscrivent au sein des phénomènes sociétaux émergents, telles que la représentation de la femme, la condition féminine, l'influence médiatique. Nous avons inscrit tout d'abord notre réflexion dans la perspective de la charte nationale de l'image de la femme dans les médias promulguée le 15 mars 2004 par le Secrétariat d'Etat chargé de la famille, de l'Enfance et des Personnes Handicapées (SEFEPH) et de ses partenaires de la communication.

Tout en reconnaissant comme cette charte l'importance que nous devons accorder à l'amélioration de l'image de la femme au sein de notre société, le respect de sa dignité et la lutte contre toutes les formes de discrimination ou d'exploitation de son corps dans toutes sortes d'images véhiculées. Dans cette perspective générale, nous nous intéresserons à travailler sur les représentations sociales de la femme marocaine dans la publicité avec une approche psychosociale.

Ainsi l'objet de cette étude est de montrer la divergence et la convergence entre ces représentations chez la population. Selon le sexe, l'activité exercée, et le contexte psychosocial (normal ou de substitution). Pour ce faire, il nous apparaît pertinent de faire une étude exploratoire pour dégager ces représentations, leur constitution, leur nature, et comment l'influence publicitaire agit sur cette dernière.

Les représentations sociales jouent un rôle primordial pour l'étude du sens commun, et des relations sociales. Ce concept nous permet une meilleure compréhension des individus et également des groupes en analysant la façon dont ils se représentent eux-mêmes, autrui et l'univers qui les entoure.

III- Étude de terrain

1. Procédure méthodologique et instruments

1.1 L'association libre

Ce travail s'appuie sur l'approche structurale des représentations sociales, qui considère ces représentations comme des structures socio-cognitives, composées par des éléments centraux et des éléments périphériques. Pour l'étude des représentations selon cette approche la connaissance du contenu du noyau central n'est pas assez, ce qui nécessite la recherche de son



organisation qui donne du sens et de la stabilité à une représentation (Abric, 2003).

Notre objectif principal est de saisir la nature des représentations, ainsi d'identifier leur structure, en déterminant les éléments centraux et les éléments périphériques des représentations sociales de la femme dans la publicité. Pour atteindre cet objectif, nous avons opté pour une étude exploratoire afin de recueillir les termes utilisés pour désigner l'image de la femme dans la publicité, nous avons fait un recours à un questionnaire basé sur la méthode d'association libre. Ensuite, nous avons choisi l'évocation hiérarchisée de Vergés, pour repérer les éléments représentationnels, connue également sous le nom d'analyse prototypique et catégorielle (Valence, 2010).

Les représentations sociales de la femme dans la publicité médiatique chez les marocains ont été recueillies par la méthode d'association libre, qui consiste à présenter aux sujets un mot inducteur et à leur demander de nous dire tout ce qui leur vient à l'esprit lorsqu'ils pensent à ce mot. Selon (Doise et al., 1992, p.26) : « *Pour cerner l'univers sémantique d'une représentation sociale, il peut être utile d'obtenir de l'information, par une technique d'association de mots* ».

On ce qui concerne notre étude, on a demandé dans un premier temps aux sujets à partir de cette phrase (l'inducteur) « femme marocaine dans la publicité » de nous fournir les cinq premiers mots ou expressions qui traversent leurs esprits, sans trop réfléchir, et par la suite de les classer en fonction de l'importance accordée à chaque élément.

L'association libre est une méthode de recueil associative, développée pour l'étude des représentations sociales, afin d'étudier leur contenu, leur organisation, orientation et repérer le noyau central (Valence, 2010).

Selon Flament et Rouquette (2003, p. 58) le principe de toute procédure associative consiste à « *faire établir (ou à rendre manifeste) un lien entre un inducteur et un induit* ». Ou l'inducteur prend souvent la forme d'un mot, d'une courte phrase ou d'une expression marquée par son caractère spontané permettant d'accéder aisément aux éléments constituant l'univers sémantique de l'objet étudié (Abric, 1994).

Selon (De Rosa, 1988, p.31-32) l'association, serait plus apte à « *sonder les noyaux structurels latents des représentations sociales, tandis que des techniques plus structurées, comme le questionnaire, permettraient de relever des dimensions plus périphériques des représentations sociales* ».

L'association libre se rapporte à l'existence de liens (lexicaux, synonymiques, analogiques ou référentiels) entre un mot inducteur et sa représentation. Une question est posée au sujet ; celle-ci l'amène à produire des énoncés, dans un laps de temps très limité, toute sortes de mots,

d'expressions ou bien de désignations qui lui viennent à l'esprit liées au terme stimulus ou inducteur (Seca, 2005). Pour chaque mot inducteur et pour chaque sujet, nous avons obtenu un ou plusieurs mots induits qui font l'objet d'une analyse de contenu ou d'un traitement statistique.

Afin d'homogénéiser les productions des sujets et aussi avoir un traitement ultérieur plus facile, des critères quantitatifs (nombre) ou qualitatifs (contrainte) peuvent être ajoutés (Flament et Rouquette, 2003). Le chercheur ici a le choix de déterminer le nombre de réponses *en amont* (trois à cinq réponses) ou *en aval* s'il décide par la suite de retenir les trois ou cinq premiers énoncés recueillis, une fois les listes de mots collectées, la technique de l'association libre demande un travail d'analyse, afin de mieux connaître la nature et la structure de ces associations. Une analyse qui peut s'inscrire dans une approche de type :

- *sémantique* (significations véhiculées par les termes induits) ;
- *lexicale* (nature des termes cités, leur proportion par rapport au total de termes induits, ainsi que leur fluidité verbale).

1.2 La technique d'évocation hiérarchisée

Les données ont été évaluées par la méthode de Vergès (1992). Il s'agit d'un mode de calcul permettant de décrire la structure d'une représentation. Cette méthode propose tout d'abord d'utiliser la technique de l'association libre, qui consiste à tenir compte simultanément de deux indicateurs de hiérarchie : *la fréquence* de citation d'un élément et de son *rang d'apparition*. La fréquence met en évidence une dimension quantitative et collective alors que le rang donne une indication qualitative et plus individuelle.

Ces deux critères permettent d'établir un tableau à quatre cases où les mots sont placés à partir de leur fréquence et de leur rang moyen selon l'ordre d'apparition. Ainsi un élément « fort » aura une fréquence moyenne d'apparition élevée et sera cité le plus souvent, par contre un rang moyen faible sera cité régulièrement le plus tôt dans la liste de mots ou expressions proposées. La case où il y a une congruence positive entre les deux critères (très fréquent et dans les premiers rangs de l'ordre d'apparition), donne des indices d'appartenance au système central de la représentation. Les autres cases sont constituées d'éléments périphériques (Bonardi et Roussiau, 1999).

L'hypothèse de la centralité se fait en regardant les seuils d'évocations et d'importances. Si 10 % de la population a associé le même mot, nous pouvons dire que ce dernier présente une centralité quantitative.



Nous pouvons dire qu'un élément est central, s'il n'a pas à la fois une centralité quantitative et qualitative. La centralité qualitative de l'élément est donnée par l'importance moyenne accordée à une production donnée. L'importance de l'item doit être inférieure à l'importance moyenne.

Une deuxième étape, l'analyse catégorielle, consiste ensuite à regrouper : « *Les termes sémantiquement proches autour de notions prototypiques pour vérifier si les mots les plus fréquents permettent de créer un ensemble de catégories organisées autour d'eux* » (valence, 2010, p. 53).

Les questions d'évocations nous permettent donc de définir les éléments appartenant au noyau central de la représentation sociale. Cette analyse reposant d'une part sur une analyse lexicographique et d'autre part sur la définition de catégories. Ce traitement s'effectue à l'aide du logiciel *Evoc 2000*©.

Cependant, cette méthode s'appuie sur l'hypothèse selon laquelle, lors d'une énonciation libre, les mots et les idées les plus importants sont énoncés en premier. Ce qu'Abric (2003) réfute en considérant que l'essentiel apparaît après une phase assez importante de mise en confiance, ou les mécanismes de défense sont réduits. Cependant, le fait d'énoncer spontanément des éléments ne constitue pas un indicateur « d'importance accordée » suffisant sur lequel on peut se baser pour définir la centralité des éléments. C'est pour cette raison qu'Abric propose de substituer le rang d'apparition par le rang d'importance résultant d'une hiérarchisation effectuée par le sujet lui-même, en fonction de l'importance qu'il accorde à chaque terme afin de définir l'objet étudié.

1.3 Techniques de traitement des données

1.3.1 Le logiciel EVOC 2000©

Les énoncés ont été analysés avec ce logiciel élaboré par Vergès (1992) sur la base d'une analyse lexicographique, un logiciel qui met en évidence le contenu d'une représentation, en dégagant les éléments organisateurs de ce contenu sur la base du croisement de deux critères : la fréquence d'apparition du terme et son rang moyen d'apparition (Vergès, 1994), les termes évoqués des sujets seront dès lors plus ou moins saillants sur la base de ce double critère.

Le traitement des associations libres que nous avons proposées permet de procéder à une analyse prototypique du corpus qui croise les rangs attribués aux mots, ainsi que leur fréquence d'apparition.

Le résultat de cette analyse vient sous la forme d'un tableau composé de quatre cases,

chacune correspond à des zones spécifiques de la représentation de l'objet étudié (Moliner et al, 2002), ces zones sont donc en lien avec la structure de la représentation.

Exemple d'un tableau type des résultats obtenus du logiciel *EVOC 2000*© :

	Rang	
	Case 1	Case 2
Fréquence	Zone du noyau	Zone potentielle de changement
	Rang > rang intermédiaire	Rang < rang intermédiaire
	Fréquence > fréquence intermédiaire	Fréquence > fréquence intermédiaire
	Case 3	Case 4
	Zone potentielle de changement	Zone périphérique
	Rang > rang intermédiaire	Rang < rang intermédiaire
	Fréquence < fréquence intermédiaire	Fréquence < fréquence intermédiaire

La 1^{ère} case correspond aux éléments centraux de la représentation sociale de l'objet étudié, elle est composée des énoncés qui ont à la fois une fréquence élevée et un rang faible, c'est-à-dire qu'ils sont à la fois souvent évoqués et ont une priorité plus forte que les autres énoncés. La 2^{ème} et la 3^{ème} case sont composées de mots dont la fréquence et le rang sont caractérisés par la non-conformité. Pour la 2^{ème} case, les énoncés sont à la fois très fréquents, mais ont un rang élevé, pour la 3^{ème} case, ils sont à la fois peu fréquents, mais ont un rang faible. Selon Vergès (1994), contrairement au noyau ces deux cases constituent une périphérie encline au changement. Enfin 4^{ème} case constituant une zone périphérique traditionnelle, participant peu à la définition de l'objet étudié et caractérisée par une composition de mots peu fréquents et un rang élevé.

2. Modalités d'échantillonnage

- Lieu de la recherche

L'étude s'est déroulée dans la région de Rabat (Rabat, Salé, Témara).

- Population

Cette recherche a été réalisée à partir de 160 sujets du milieu urbain.

Compositions de l'échantillon			
Caractéristiques	Réponses	Effectifs	Pourcentages
Sexe	Femmes	80	50%
	Hommes	80	50%
Age	Du 25-35 ans	94	58,75%
	Du 36-45 ans	66	41,25%
Activité	Femmes au foyer	52	32,50%
	Professions libérales/employé(e)s	53	33,12%
	Étudiant(e)s	55	34,38%

3. Résultats et analyse

3.1 Les données recueillies par la technique d'évocation

L'analyse des données fait apparaître des catégories de représentations sociales des marocains vis-à-vis de la femme marocaine dans la publicité :

Les résultats sont illustrés dans les tableaux 1,2, 3 et 4

Tableau 1 : Représentations sociales prises avec consigne normale chez les femmes

	Rang	moyen
Fréquence	RM <3	RM ≥3
Elevée F >4	élégante(7) marketing (21) femme au foyer (11) stéréotypée (6)	belle (15)
	Embellissement (6) corps (3) cuisiner (8)	traditionnelle (9) Sexisme (9)
Faible		

F <3	capable(8) séduisante(4)	
------	-----------------------------	--

Le tableau ci-dessus montre que **la 1^{ère} case** regroupe les éléments les plus saillants et signifiants, elle contient ceux qui forment le noyau central des représentations sociales de la femme marocaine dans la publicité en situation normale chez les femmes : « *marketing* », « *femme au foyer* », « *élégante* » et « *stéréotypée* ».

Ce tableau montre également que **la 2^{ème} case** est composée des éléments communs : « *belle* ».

Les mots figurant dans la **3^{ème} case** sont : « *cuisiner* », « *capable* », « *embellissement* », « *séduisante* », « *corps* » appartiennent à des éléments contrastes chez les femmes.

Les expressions de **la 4^{ème} case** sont : « *traditionnelle* » et « *sexisme* » appartiennent à la deuxième périphérie.

Tableau 2 : Représentations sociales prises avec consigne normale chez les hommes

	rang	moyen
Fréquence	RM <3	RM ≥3
Elevée F >4	marketing (20) attractive (6)	exploitation (16) normale (14) provocante (14)
Faible F <3	<i>Appropriation culturelle</i> (7) beauté (6) belle (7) travailleuse (3) Moderne (8)	liberté (10) émancipée(9)

A propos de la **1^{ère} case**, deux représentations constituent les éléments centraux des représentations des hommes vis-à-vis de la femme marocaine dans la publicité prises dans une situation normale : « *Marketing* », « *Attirante* ».

Dans la 2^{ème} case nous trouvons une fréquence très importante, et un rang d'apparition également important concernant toutes les représentations apparues dans cette case : « exploitation » - « Normale » et « provocante ».

Pour la 3^{ème} case, considérée comme zone potentielle de changement nous trouvons cinq représentations « moderne », « belle », « appropriation culturelle », « beauté », « travailleuse » avec une fréquence faible, et une différence concernant le rang d'apparition. A propos de la 4^{ème} case, deux représentations constituent les éléments périphériques : « liberté », « émancipée ».

Tableau 3 : Représentations prises avec consigne de substitution chez les femmes

	Rang	moyen
Fréquence	RM <3	RM ≥3
Elevée F >4	Exploitation (11) Cela dépend de la nature de publicité (10) Rejet (15) marchandise (11)	normale(18)
Faible F <3	Marchandise (8) Place inappropriée pour elle (5) provocante (5)	Travail (9) Elle n'a pas un homme responsable d'elle (11)

La 1^{ère} case de cette catégorie abrite le noyau central avec les représentations suivantes : - « rejet », « exploitation », « marchandise » et « cela dépend de la nature de publicité ».

La 2^{ème} case contient juste une seule représentation : « normale ».

Dans la 3^{ème} case qui est également une zone de changement potentiel, figurent les représentations suivantes : « marchandise » - « place inappropriée pour elle » et « provocante ». Concernant la 4^{ème} case où se situe la zone périphérique nous trouvons les expressions suivantes : « elle n'a pas un homme responsable d'elle », « travail ».

Tableau 4 : Représentations sociales prises avec consigne de substitution chez les hommes

	rang	moyen
Fréquence	RM <3	RM ≥3
Elevée	Rejet (11) normale(14) travailleuse (17)	Travail (16)

F >4	émancipée (7)	
Faible F <3	marketing (8) femme au foyer (7) circonstances difficiles (4) moderne (6) fille facile (7)	exploitation (11) belle (9)

Dans la 1^{ère} case qui constitue la zone du noyau central, nous trouvons quatre mots : « travailleuse », « normale », « rejet », et « émancipée ».

Dans la 2^{ème} case, zone potentielle du changement apparaît une seule représentation qui est « travail ».

Dans la 3^{ème} case figurent les représentations suivantes « marketing », - « femme au foyer », « fille facile », « moderne » et « circonstances difficiles ».

La 4^{ème} case qui constitue la zone périphérique traditionnelle, qui participe peu à la définition de l'objet étudié abrite les représentations suivantes : « Exploitation » et « belle ».

IV Analyse et interprétation des résultats

1. Représentations sociales prises avec consigne normale chez les femmes

Les expressions apparues dans le noyau central de cette catégorie ont un aspect neutre « élégante », « femme au foyer » « marketing ». Il faut préciser que les interviewées n'accordent pas le même sens et la même valeur aux expressions telles que « marketing », « femme au foyer ». Tantôt, ces expressions ont l'air péjoratif, et tantôt ont l'air neutre. Nous trouvons également la représentation : « stéréotypée » qui dévoile un sens négatif sans dissimulation.

En analysant les deux zones de changement potentiel, la majorité des expressions sont quasiment centrées sur l'aspect physique : « corps », « cuisiner », « belle », « esthétique », « séduisante » et nous donne une image d'une femme superficielle, une image focalisée sur les apparences. Une vision archaïque qui lie la femme au divertissement. Ces expressions constituent les éléments contrastés des représentations de la femme qui incarne la publicité chez les femmes. Nous pouvons dire que nous sommes devant des stigmatisations de la femme marocaine présente dans la publicité. Ces représentations même, pourraient apparaître dans la zone du noyau dans d'autres

contextes.

Dans la zone périphérique, nous trouvons deux mots : « *traditionnelle* » et « *sexisme* » qui nous montrent que les femmes, ne sont pas satisfaites de la façon dont la femme marocaine est présentée dans la publicité.

2. Représentations sociales prises avec consigne normale chez les hommes

Le mot « *marketing* » est présent également dans le noyau central de cette catégorie, ce qui explique que la présence féminine dans la publicité est liée fortement à la commercialisation. Dans cette zone existent des éléments qui ont une tendance sexiste, par exemple : « attirante » nous trouvons aussi « provocante ». En revanche dans la 2^{ème} case qui contient des éléments contrastes et qui se caractérise par son ambiguïté, nous trouvons le mot « exploitation » dont nous pouvons justifier la présence de cet élément par le fait que les hommes se représentent parfois la femme à travers la publicité, comme un sujet exploité par les médias de masse, afin de garantir des revenus élevés de leurs publicités et vendre mieux en utilisant la beauté, la jeunesse, et le corps de la femme. Mais ce qui est contradictoire, c'est le fait de trouver dans la même case le mot « normale ». Quelques interviewés ont expliqué que c'est dans l'air du temps et que c'est tout à fait normal que la femme soit présente dans la publicité. Nous remarquons alors un grand clivage dans les représentations des hommes vis-à-vis de la femme dans la publicité.

Dans la 3^{ème} case nous constatons que la majorité des énoncés des interviewés ont un aspect positif : « beauté », « belle », « travailleuse », « moderne » excepté « appropriation culturelle » qui a une charge négative. Mais par une lecture plus globale, nous dégageons à travers les mots fournis par les hommes qu'une grande importance est accordée au physique de la femme, chose qui n'est pas très positive.

Concernant les éléments périphériques, nous trouvons deux mots du même champ lexical « *liberté* » et « *émancipée* » ce qui montre une présence faible de ces notions dans les représentations.

3. Représentations sociales prises avec consigne de substitution chez les femmes

Nous pouvons constater que les représentations du noyau central dans cette catégorie sont toutes négatives « *exploitation* », « *marchandise* », « *rejet* » à l'exception de « *cela dépend de la nature de publicité* » que nous pouvons considérer comme neutre. Cela nous incite à penser que les femmes, dans un contexte de substitution, se représentent négativement la femme dans la publicité. Ce sont des représentations qui résument la femme comme marchandise, et une simple créature exploitée.

En revanche, la 2^{ème} case abrite une seule représentation neutre qui est « normale » . Nous remarquons la même chose dans la 3^{ème} case qui contient des éléments contrastes : « *marchandise* » - « *place inappropriée pour elle* » et « *provocante* » une présence non- négligeable des éléments sexistes, et c'est aussi le cas pour la zone périphérique où il y a la représentation péjorative « *elle n'a pas un homme responsable d'elle* » contre une seule représentation neutre qui est « *travail* ».

4. Représentations sociales prises avec consigne de substitution chez les hommes

Les énoncés du noyau central de cette catégorie se diffèrent entre des représentations négatives comme « *rejet* », « *émancipée* » et d'autres neutres voir valorisante à l'égard de la femme telle que « *travailleuse* », « *normale* ».

Les deux zones de changement potentiel contiennent en général des éléments dégageant une attitude positive comme « *travail* », « *marketing* », « *femme au foyer* », « *moderne* » et « *circonstances difficiles* ». Pour mieux comprendre cette dernière représentation, selon plusieurs interviewés, certaines femmes sont dans l'obligation de faire de la publicité par nécessité.

Pour les zones périphériques, nous avons deux mots : « *belle* », et « *exploitation* » qui se situent cette fois dans la zone périphérique.

V Discussion

La technique de substitution a fait l'objet de plusieurs autres applications concernant divers objets comme « les Musulmans », « la femme au travail » et « le travail féminin/masculin » (Flament et al, 2006). C'est à chaque fois dans le contexte de substitution que l'on voit apparaître certains éléments qui ne sont pas exprimés dans les conditions dites normales d'enquête.

À propos du portrait dépeint en consigne de substitution, nous pouvons le considérer négatif avec des expressions qui sont mises en avant par les participants et qui n'étaient pas évoquées dans le contexte normal comme « *rejet* », « *marchandise* ». Ce terme semble remplacer deux termes dans le contexte normal « *corps* » et « *séduisante* » qui sont à notre avis moins cruels.

Le contexte de substitution nous dévoile également des représentations manifestant une dimension de neutralité bienveillante comme « *travailleuse* », « *circonstances* ».

Les résultats mettent également en évidence que d'une manière générale le portrait dépeint par les sujets en consigne normale exprime les représentations des interviewés d'une façon descriptive avec une tendance négativement implicite où nous avons remarqué qu'entre six éléments centraux, nous trouvons une seule représentation positive « *élégante* ». Les autres éléments étaient soit



clairement négatifs comme « stéréotypée » soit négatif, mais pas d'une façon explicite exemple « femme au foyer », « marketing » dégageant des stéréotypes, de sexisme et de clichés.

De ce fait, donner la possibilité au sujet de répondre au nom des Marocains en général induirait une baisse du niveau d'implication et par là une diminution des pressions normatives ressenties, ce qui autoriserait alors une expression plus spontanée. La technique de substitution permettrait, en ce sens, un démasquage des cognitions indésirables.

Chokier et Rateau (2009, p. 32) soulignent que Moscovici (1961) dans sa recherche sur la représentation sociale de la psychanalyse, a remarqué l'absence de certains éléments majeurs comme la « libido ». Moscovici considère que « *cette absence s'explique par l'action d'un système de valeur ambiant empreint d'interdits concernant la sexualité* ». Nous retrouvons bien dans cette interprétation l'idée d'un masquage dû à des pressions normatives trop importantes.

Entre les représentations sociales prises avec une consigne normale et les représentations sociales dans un contexte de substitution, nous remarquons que ces dernières se focalisent toutes sur la situation de la femme dans le monde du travail, son exploitation et sa chosification. L'acceptation de la femme dans le monde médiatique, des termes qui résument plusieurs situations de représentations qui expriment des éléments plus profonds. Par contre, concernant les éléments pris avec consigne normale sont plus descriptives et attaquent un angle que nous pouvons saisir plus facilement avec l'observation des messages publicitaires.

Ce que nous avons dégagé durant notre travail sur terrain. Beauvois (1995) l'explique par la définition que les individus accordent à la désirabilité sociale, ce qui est considéré comme désirable dans une société ou dans un groupe donné. Flament (1999, p. 31) précise également de son côté, que l'influence normative d'une instance à laquelle les personnes se réfèrent pour s'exprimer permettrait aux individus de savoir « *Ce qu'il faut dire pour être bien vus, et ce qu'il ne faut pas dire pour ne pas être mal vus* ».

D'ailleurs, Schwarz et Oyserman (2001) trouvent que le fait de recueillir les données avec un mode déclaratif les rend peu fiables, car portée par le phénomène de désirabilité sociale en tant que facteur qui guide les réponses des individus. Chose constatée par les réponses des interviewés qui dans un contexte de substitution nous donne des énoncés plus profonds. Et ce n'est pas du tout le cas avec une consigne normale, où on trouve des réponses simples et superficielles. Mais cela n'est pas arbitraire, Guimelli et Deschamps (2000), l'explique par le poids des pressions normatives de la société ou bien des groupes sur les individus les poussent à procéder à une « autocensure » qui empêche toute sorte de verbalisation des aspects de la représentation jugés



socialement inacceptables.

Les résultats de ce travail permettent de confirmer que l'expression des sujets à propos d'un objet social est sous l'influence du contexte, ce qui confirme notre hypothèse que le contexte de substitution engendre une différence.

À travers l'analyse et l'interprétation des résultats, nous nous sommes aperçus une divergence concernant les représentations chez les deux sexes. Plusieurs représentations qui constituent des éléments centraux chez la population masculine, apparaissent chez la population féminine dans la zone périphérique, ou zone de changements potentiels et vice-versa.

Pour la population masculine les représentations étaient plus positives à première vue « circonstances », « moderne », « liberté », « émancipée ». Mais dès que nous avons trouvé des représentations telles que « appropriation culturelle » et « fille facile » nous pouvons comprendre que les hommes n'ont pas une attitude assez positive, et pour eux l'apparition de la femme marocaine dans une publicité n'est pas liée à un talent ou une ambition artistique, mais juste un moyen pour subvenir à ses besoins matériels. Par contre la quasi-totalité des éléments centraux chez les femmes interrogées que ce soit le contexte ont un aspect neutre ou bien négatif avec des représentations comme « élégante », « femme au foyer », « marketing », « stéréotypée » « exploitation », « marchandise », « rejet ».

Selon le type de représentation, la nature des variables impliquées dans la construction du sens des représentations peut varier. Mais le sexe intervient presque toujours lorsqu'il s'agit des attitudes, des actions, le sexe étant un principe organisateur des variations du champ représentationnel (De carlos,2015). Dans ce sens, nous mentionnons l'étude menée par (Haslet et Geis,1992) de l'Université du Delaware nous apparaît utile pour alimenter notre discussion. Au cours de cette étude, ils ont montré à un groupe d'étudiantes quatre annonces publicitaires où une femme est soumise à un homme puissant, puis quatre autres annonces pour un autre groupe où les rôles étaient inversés. Ensuite, ils ont demandé aux étudiantes qui avaient regardé ces publicités de décrire la vision de leurs avenir. Celles qui avaient vu les annonces publicitaires non-traditionnelles avaient plus tendance que les autres à exprimer leurs ambitions professionnelles et visaient des postes à plus hautes responsabilités. De cette idée, nous pouvons dire que même si les femmes ne se fient pas aveuglément à l'image véhiculée dans la publicité, implicitement cela contribue à l'image qu'elles se forgent, et aux rôles qu'elles s'obligent à tenir.

L'étude suivante ne s'oppose pas à ce que nous avons dégagé sur le terrain. Cette étude relative aux attentes de la femme marocaine en matière de représentation de son image dans les médias



audiovisuels menée par la HACA (2010), nous montre que pour les téléspectatrices, l'image des femmes dans les médias, précisément les fictions et la publicité est une sorte de manipulation réductrice dans le sens où elle ne reflète ni les réalités des femmes marocaines ni la diversité de ces réalités et elle dévalorise les femmes en les caricaturant, où la publicité donne une image négative pour 47 % et la plus éloignée des réalités pour 32 % des femmes interrogées.

Ce que nous avons retenu, confirme notre hypothèse, que le sexe des interviewés engendre bel et bien une différence dans les représentations sociales de la femme marocaine dans la publicité.

D'après les activités que nous avons (les femmes aux foyers, les étudiant(e)s et les employés(es)) nous remarquons que les femmes aux foyers ne sont ni indifférentes ni inconscientes vis-à-vis des publicités, et des messages véhiculés, et elles ne sont guère satisfaites de ce genre d'images stéréotypées selon elles. Elles ont contesté le fait de montrer la femme marocaine dans des publicités pour des produits d'alimentation, des produits d'entretien ou bien cosmétiques. Elles se demandent également pourquoi la présence des hommes dans les publicités est liée souvent à un contenu plus sérieux, de produits de valeur comme des voitures, des assurances...

Cependant, les énoncés des étudiants des deux sexes sont empreints de jugements de valeurs et de clichés, avec une attitude généralement négative.

Concernant les employés, leurs énoncés étaient diversifiés dépendent plus de leur niveau d'instruction, et même de la spécialité de leurs études, que de la nature de leur profession. Par exemple, ceux qui sont diplômés en lettres ou bien en sciences humaines et sociales, sont plus conscients des stratégies employées dans les messages publicitaires, et s'expriment avec aisance, le fait qu'ils sont au courant de notre problématique, et c'était fréquent chez eux de développer leurs propos après avoir répondu à la question demandée. Par contre ceux qui ont fait des études scientifiques ou bien techniques n'ont pas une idée claire sur notre problématique. Et nombreux parmi eux ont répondu qu'ils n'avaient jamais pensé à cette thématique.

Tout ceci nous mène à penser que l'exercice d'une activité n'engendre pas une différence significative, ce qui réfute l'hypothèse déjà avancée.

Conclusion

La particularité de la psychologie sociale selon Moscovici réside dans la façon par laquelle elle traite l'objet social et non pas dans la nature de cet objet. Cette façon bien particulière que l'on nomme regard psychosocial, nous a permis d'appréhender les représentations sociales de la



femme marocaine dans la publicité. Le recours à divers travaux et réflexions développés dans ce travail, et l'ensemble des études présentées, aura permis de souligner l'importance de l'étude de ces représentations sociales. Cela a permis également de comprendre que la manipulation du contexte du terrain (consigne normale ou de substitution) s'avère un outil pertinent pour mettre en évidence la modification des expressions des individus par rapport à un objet social en fonction des contraintes de la situation, que les individus modifient leur expression à propos d'un objet social en fonction des contraintes de la situation. Cette étude exploratoire nous a montré également comment le sexe et l'activité des individus interviennent dans la constitution des représentations sociales. Les résultats de ce travail nous amènent à nous interroger sur les autres variables qui peuvent intervenir dans la constitution de ces représentations sociales, mais aussi de constater que la publicité marocaine influence considérablement la façon dont les normes sociales et culturelles concernant la femme sont conçues et comment elles évoluent. Enfin, il est difficile de conclure une étude exploratoire qui finalement n'est que le point de départ de la recherche afin de répondre aux questionnements empiriques soulevés par les résultats obtenus. Mais comme nous l'avons vu, cette étude gagnerait à être prolongée pour plus de détails et de précision dans les résultats.



Références

Abric, J.-C. (1987). *Coopération, compétition et représentations sociales*, Del Val : Cousset-Fribourg.

Abric, J.-C. (1994a). *Pratiques sociales et représentation*. Paris : Presses Universitaires de France.10-33

Abric, J.-C. (1994b). *Organisation interne des représentations sociales : système central et système périphérique*. In C. Guimelli (Ed.), *Structures et transformations des représentations sociales* (pp.73-84). Neuchâtel : Delachaux et Niestlé.

Abric, J.-C. (2003). *Méthodes d'étude des représentations sociales*. Ramonville : Eres. Pages 62-63

Beauvois J-L. (1995). *Traité de la servitude libérale. Une analyse socio-cognitive de la soumission*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Bonardi, C. & Roussiau, N. (1999). *Les représentations sociales*. Paris : Dunod 124 pages

Chokier, N., & Rateau, P. (2009). *Représentations d'objet « sensibles » et processus de comparaison soi/autrui*. In P. Rateau et P. Moliner (Eds.), *Représentations sociales et processus sociocognitifs* (pp. 31-44). Rennes : Presses Universitaires de Rennes, p. 32.

De Carlos, P. *Le savoir historique à l'épreuve des représentations sociales : l'exemple de la préhistoire et de Cro-Magnon chez les élèves de cycle 3*.

De Rosa, A.S. (1988). *Sur l'usage des associations libres dans l'étude des représentations sociales de la maladie mentale*. *Connexions*, 51

Doise, W., Clémence, A., & Lorenzi-Cioldi, F. (1992). *Représentations sociales et analyses de données*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.



- Flament C. (1994). « Structure et dynamique des représentations sociales », in D. Jodelet (sous la direction de), *Les représentations sociales*, Paris : PUF.
- Flament, C. (1999). La représentation sociale comme système normatif. *Psychologie et société*, 1(1), 29-35
- Flament, C. et Rouquette, M.-L. (2003). Anatomie des idées ordinaires : Comment étudier les représentations sociales. Paris : Armand Colin.
- Flament, C., Guimelli, C., & Abric, J.-C. (2006). Effets de masquage dans l'expression d'une représentation sociale. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 69, 15-31.
- Fleury, P. (2012) « *Cours d'initiation au Marketing* » Ed lulu.com 83 pages 2012(p57)
- Gaffié, B. (2004). Confrontations des représentations sociales et construction de la réalité. *Journal International sur les Représentations Sociales*, vol.2, numéro 1, 6-19.
- Guimelli, C., & Deschamps, J.-C. (2000). Effets de contexte sur la production d'associations verbales. Le cas de la représentation sociale des Gitans. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 47-48(3-4), 44-54.
- Haslet, B. and Geis, F.L (1992) *The Organizational Woman: Power and Paradox*. Greenwood Publishing Group
- Jodelet, D. (1984). Représentation sociale : phénomènes, concept et théorie. In S. Moscovici (Ed.), *Psychologie Sociale* (pp. 357-378). Paris : Presses Universitaires de France.
- Jodelet, D. (1997) Représentation sociale : phénomènes, concept et théorie, in *Psychologie sociale*, sous la direction de S. Moscovici, Paris, PUF, Le psychologue, 1997, p. 365.
- Moliner, P., Rateau, P., & Cohen-Scali, V. (2002). *Les représentations sociales : pratiques des études de terrain*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Moliner, P., Guimelli, C. (2015). *Les représentations sociales. Fondements historiques et développements récents*, Grenoble, presses universitaires de Grenoble, coll « la psychologie en



plus », 2015, 139p, ISBN : 978-2-7061-2211-8

Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : Presses Universitaires de France. 2ème édition, 1976.

Rouquette, M.L. (1973). La pensée sociale. Dans S. Moscovici (Ed.) *Introduction à la psychologie sociale*. Paris : Larousse. 299-329.

Seca, J.-M. (2005). *Les représentations sociales*. Paris : Armand Colin, cursus

Soulaiges, J.-C « La publicité à la télévision ou les fictions de

l'ordinaire », *Communication* [En ligne], Vol. 32/1 | 2013, mis en ligne le 27 février 2014

Schwarz, N., et Oyserman, D. (2001). Asking Questions About Behavior: Cognition,

Communication, and Questionnaire Construction, *American Journal of Evaluation*

(<http://aje.sagepub.com/cgi/content/abstract/22/2/127>).

Tench R.; Yeomans L. (2006). *Exploring Public Relations*, Pearson Education.

Valence, A. (2010). *Les représentations sociales*. Bruxelles : De Boeck.

Vergès, P. (1992). L'évocation de l'argent. Une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. *Bulletin de Psychologie*, 45, 203-209.

Vergès P. (1994) Approche du noyau central : propriétés quantitatives et structurales. In : Guimelli

C. Structures et transformations des représentations sociales. Lausanne : Delachaux et

Niestlé, 277 p.